



MARKETING RESEARCH

الاستاذالدكتور

محمد الفاتح محمود بشير المغربى

بحوث التسويق

الاستاذالدكتور محمد الفاتح محمود بشير المغربى



بحوث التسويق



الطبعة الأولى

٢٠١٦م

المملكة الأردنية الهاشمية

بحوث التسويق

الاستاذ الدكتور محمد الفاتح محمود بشير المغربى

دار الجنان للنشر والتوزيع

عمان – العبدلي - مجمع جوهرة القدس التجاري – ط(M)

- هاتف: 00962 6 4659891 تلفاكس: 00962 6 4659892
- موبايل: 00962 795747460 موبايل: 00962 796295457
- هاتف السودان – الخرطوم 00249 918064984
- ص.ب ٩٢٧٤٨٦ الرمز البريدي ١١١٩٠ العبدلي
- البريد الإلكتروني: dar_ jenan@yahoo.com

daraljenanbook@gmail.com

بحوث التسويق

الاستاذالدكتور

محمد الفاتح محمود بشير المغربى



المقـدمة

تناولنا بالدراسة في هذا المؤلف المجال النظري والتطبيقي لبحوث التسويق لما لها من أهمية في نجاح عمل منظمات الأعمال، خاصةً وأن المفهوم الحديث للتسويق، يبدأ بدراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم العمل على إشباعها.

نبدأ بشرح مفهوم بحوث التسويق والأنواع والمداخل المختلفة لها، وكذلك دراسة الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمنشأة،.

كما نتناول في الفصل الاول من هذا المؤلف بحوث التسويق والطريقة العلمية نناقش من خلالها مفهوم النظرية والفرق بينها وبين الحقائق، كما نستعرض خطوات البحث التسويقي وأنواعه المختلفة..

أما الفصل الثالث فتم تخصيصه لدراسة العلاقة بـين بحـوث التسـويق ونظـم المعلومـات التسويقية.

في الفصل الرابع نستعرض خطوات البحث التسويقي، والجوانب المتعلقة بالبيانات الثانوية.

أما في الفصل الخامس فنتطرق لمفهوم البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي.

الفصل السادس تتناول كيفية تصميم قوائم الاستقصاء ومفهوم العينات واخيرا نناقش عملية تحليل البيانات التي تم جمعها في المراحل السابقة وكيفية صياغة التقرير النهائي.

مع خالص دعواتنا بالتوفيق والنجاح



الفصل الاول

مقدمة في بحوث التسويق

١. مفهوم بحوث التسويق

ليس من السهل إشتقاق مفهوم شامل وعام لبحوث التسويق، وذلك للإختلاف في طبيعة عمل الوحدات الإنتاجية والخدمية المختلفة، وما تقدمه من منتجات على شكل سلع وخدمات مختلفة يتم طرحها في السوق.

ومهما كانت طبيعة عمل هذه الوحدات وما تقدمه من منتجات، فعند محاولة إشتقاق مفهوم لبحوث التسويق يكون من الضروري دراسة الجوانب الآتية:

- من المشاركون في العملية التسويقية ؟
- ما الظواهر المراد دراستها من خلال بحوث التسويق؟
- في أيّ فترات زمنية يجب إقامة البحث والدراسة ؟
- ما السلع والخدمات المراد دراستها؟
- من المستفيد الفعلي من الدراسة والبحث؟

✓ فأي عملية لتجميع البيانات معناها البحث عن مصادر هذه البيانات، وكما سنلاحظ فان المشروع نفسه يعد مصدراً أساسياً للبيانات، فهو المشارك الأول في عملية البحث هذه.

✓ ولا يمكن أن تجرى دراسة أو أن يقام بحث دون وجود ظاهرة معينة في السوق فمثلاً:

- إنخفاض المبيعات.
- أو وجود مواقف شاذة من المستهلكين تجاه المبيعات.
- أو أي مشكلة أخرى تؤثر على المسيرة الطبيعية للعملية الإنتاجية والتسويقية تعد ظاهرة جديرة بالدراسة.

- ✓ وعند وجود ظاهرةٍ ما في السوق فيجب إختيار الفترة الزمنية والوقت الملائم لإجراء البحث، حتى يمكن الحصول على النتائج بشكل طبيعي وإعتيادي.
- ✓ وسواءً كانت الظاهرة عامة أو خاصة فانه من الضروري عند الدراسة أن تدرس منتجات المشروع المعني بالإضافة لدراسة المنتجات البديلة الأخرى.
- ✓ ولو قام المشروع بنفسه بالبحث هذا أو قامت به جهة معينة، فان البحث سيعود بالفائدة على الجهة القائمة بالبحث، وعند نشر نتائجه فان الإستفادة ستكون عامة ولمن يشعر فعلاً أن نتائج البحث ستعود بالفائدة.
- ✓ ولكن هذه العملية لا يعقل أن تمر وتجري بمثل هذه السهولة فعملية تجميع البيانات وإستخلاصها تحتاج إلى خبرة ومهارة فضلاً عن كيفية معرفة الجيد منها والردئ بغية الإستفادة منها في إتخاذ القرار الذي سيترك أثره على سياسة المشروع نفسه، وذلك لمعالجة أي ظاهرة سلبية أو الإستعداد لحالة مستقبلية يتوقعها المشروع في فترة من الفترات التي سيمر بها.

٢. تعريف بحوث التسويق

حتى يتضح لنا مفهوم بحوث التسويق يمكن تعريفها كالآتي:

تعرف بحوث التسويق بأنها: " تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في إتخاذ القرارات التسويقية، هذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات في المشروع، الإنتاج، التوزيع، وأخيراً المنتجات ".

وهنالك تعريفات أخرى لا تخرج من مفهوم التعريف الوارد آنفاً منها:

- o " جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها".
- o وتعريف آخر " تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية ".

فمن هذه التعريفات يتبين الآتي:

- ✓ إن بحوث التسويق عبارة عن عملية فنية وعلمية، فعلى الرغم من أن معظم البحوث تتضمن تجميع بعض البيانات القديمة (التاريخية) فان عملية تجميع البيانات وربطها بالحقائق لا تعني أنه بحث علمي، فالبحث العلمي يتعدى هذه المرحلة وهو بمثابة عملية تطوير وإختبار لفرضيات ونماذج يمكن إستخدامها لإعطاء النتائج التي من شانها أن تستخدم في إتخاذ العديد من القرارات الإدارية والتسويقية.
- ✓ فالعملية إذاً لا تكمن في الحصول على البيانات وتجميعها بقدر ما يتعلق الأمر بكيفية الإستفادة من هذه البيانات وفقاً للطرق والمناهج المعروفة.
- ✓ فالإدارة ومن خلال إمكاناتها وقدراتها في سبيل البقاء في السوق والإستمرار في العمل لابد لها من السعي للتعامل مع المتغيرات والظروف المحيطة بها وتكييف قدراتها الإنتاجية لمجابهة الحالات التي تظهر بين فترة وأخرى.

ولعل البيانات المتوفرة هي بمثابة جانب مهم وحيوي إلا أنها تجابه مشكلة أو العديد من المشكلات تقترن بخصائصها من حيث:

١. تشتت البيانات وتنوع مصادرها.
٢. عدم الدقة والوضوح في بعض منها.
٣. سرية البيانات الفاعلة والتي تصدر عن معظم الجهات الرسمية.
٤. قد تكون تكلفتها عالية.

وغير ذلك من الخصائص التي قد تقلل من أهمية البيانات مما يجعل البحث في مجال التسويق غير متكامل ولا يعطي نتائج فاعلة بالرغم من إستخدام المنهج العلمي الفاعل. لأنه لا يكفي تشخيص المشكلات ولا معالجتها فقط، وإنما القضاء على هذه المشكلات والتغلب عليها تغلباً نهائياً.

فالبحث التسويقي إذاً عملية ليست سهلة، وإنما هي معقدة نسبياً، تحتاج إلى:

- مقومات مادية وعلمية.
- بالإضافة للعنصر البشري الكفيل بإظهارها إظهاراً فاعلاً ومهماً.

- توضيح الآلية للتنفيذ.

ولكل من هذه النواحي خصائصها ومميزاتها ولابد من أن تعمل مع بعضها البعض وليس بشكل مستقل حتى يمكن أن تحقق الهدف المطلوب.

٣. الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

أصبح من المتعارف عليه في أدبيات التسويق أن هناك إختلافاً جوهرياً بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يظهر من خلال أربعة فوارق رئيسة هي:

١. إن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية (*Primary Data*) من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة سواءً أكانت أفراد، أو مؤسسات أما نظم المعلومات التسويقية (*Marketing Information system*) فترتبط بكلا النوعين من المعلومات الأولية التي يقوم بجمعها الباحثون في مجال التسويق بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية(*Secondary Data*) يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حدٍ سواء.

٢. كما تنفذ بحوث التسويق غالباً من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلاّ النوعين من المعلومات.

٣. إذن نجد أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين، بينما قد تكون البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم المعلومات التسويقية معلومات عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.

٤. وبناء عليه فان مصداقية البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم تجميعها وتخزينها بواسطة نظم المعلومات التسويقية.

وبإختصار تحتاج المؤسسات المعاصرة لكلا النوعين من المعلومات لأنهما يكملان بعضهما البعض من جهة، بالإضافة إلى أنهما يساعدان على تشكيل الإطار العام الذي يمكن أن يتحرك من خلاله المخطط الإستراتيجي عند وضع أو صياغة الأهداف

للمؤسسات المعنية في المراحل اللاحقة، خاصةً وأن المؤسسات الحالية أصبح لديها العديد من البيانات والمعلومات التي تقوم بتوفيرها شبكات الإنترنت ومن مختلف المصادر.

٤ . أهمية بحوث التسويق

يمكن تحديد أهمية بحوث التسويق من خلال المعلومات التي تقدمها لعدة جهات هي:

أ- الأفـــراد

من المتعارف عليه في الأدبيات الإنسانية أن هنالك العديد من المواقف التي يتعرض لها الأفراد في أثناء حياتهم والتي يفترض أنها حلقات متصلة من النجاحات والفشل، التي حدثت نتيجة توافر معلومات كافية ودقيقة في حالات النجاح، وعدم توفر ذلك القدر الكافي والدقيق منها أي المعلومات في حالات الفشل.

بناءً عليه فان بحوث التسويق المعنية بجمع المعلومات عن الأشياء والسلع الخدمات والأشخاص والأماكن المختلفة تعد ذات أهمية كبيرة للأفراد كأهميتها للأسر والمؤسسات لما تقدمه من معلومات أو بيانات تساعدهم على إتخاذ قراراتهم الشخصية، سواءً أكانت تلك المتعلقة بأمورهم الصحية أو التعليمية أو الإستهلاكية أو غيرها.

أ. الأســر

كما تعد بحوث التسويق أيضاً ذات أهمية كبيرة للأسر، ذلك أن الأسر وخاصةً ذات الدخل المتوسط، والمحدود معنية وبشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والإستهلاكية.

على سبيل المثال ترتبط العديد من الدراسات التسويقية المعاصرة بالتعرف على حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين حسب إمكانياتهم الشرائية وبالتالي فان إختيار الماركات السلعية والخدمية المناسبة للأسر يعد من القرارات الأساسية التي على ربة البيت وزوجها إتخاذها خاصةً في حالة شراء السلع الإستهلاكية، ولتحقيق ذلك عليهم القيام بالآتي:

جمع كافة المعلومات والبيانات عما تريده من سلع وخدمات وبالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

جمع المعلومات عن البدائل السلعية المختلفة، وأماكن توزيعها وكيفية إستهلاكها. وهذه كلها من الأمور التي توليها بحوث سلوك المستهلك النهائي عناية كبيرة والتي تقوم بها بعض المنظمات غير الحكومية كجمعيات ربات البيوت، و ومنظمات حماية المستهلك.

ب. المؤسسات العامة والخاصة

تعد بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة سواءً أكانت عامه، أو خاصة، يظهر ذلك من خلال:

- تعني هذه الوظائف وحسب المفهوم الحديث للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم (حسب إمكاناتهم) تجاه السلع والخدمات المراد إنتاجها، أو تقديمها للأسواق المستهدفة.
- وهذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث من جهة، والهادفة للتوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانياتهم وأهداف المؤسسات الربحية وغيرها من جهة أخرى.
- كما أن بحوث التسويق تقوم بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات كماً ونوعاً وتقديمها إلى متخذي القرارات في المؤسسات المعنية. فالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها يجب أن تلخص وبشكل واقعي خصائص المستهلكين الديموغرافية (كالدخل المتاح، السن، المهنة، والمستوى العلمي وغيرها) وخصائصهم النفسية (كدرجة التجديد والإبتكار لدى الأفراد، ودرجة المخاطرة، والتقبل الإجتماعي وغيرها)، مما يساعد متخذي القرارات على تحديد ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً أو تقديمه من السلع والخدمات.

كما تزداد أهمية بحوث التسويق للمؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة سواءً على صعيد السوق الداخلي، أوعلى صعيد الأسواق الخارجية، كنتيجة طبيعية لتوجه إقتصاديات معظم الدول النامية إلى إقتصاد السوق، والإبتعاد عن إقتصاد الحماية.

٥ . أهداف بحوث التسويق

إن الأهداف من إقامة بحوث التسويق عديدة ومتنوعة، وقد يصعب حصرها حصراً كلياً، ذلك لأن الهدف من إقامة البحث التسويقي يختلف بإختلاف العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة (وهو ما يعرف بالنشاط) ومهما كانت طبيعة النشاط هذا فان الجهات المشاركة لا تخلو من كونها منتجاً (بائعا) أو مستهلكاً(مشترياً)، وهناك مستخدم لسلعة أو خدمة معينة.

فطبيعة النشاط للجهات المشاركة تتأثر بالنظام الإقتصادي السائد، والخصائص التي يتصف بها السوق، فالسلعة عندما تطرح في السوق فهي بمثابة الصلة القوية بين المنتج والمستهلك، والمستهلك بدوره سيتخذ موقفاً معيناً تجاه هذه السلعة من حيث شكلها، وتغليفها، وسعرها، وغير ذلك من الإعتبارات.

يجب على المشروع أن يدرك أن المستهلك هذا سيتخذ موقفاً تجاه سلع بديلة مطروحة في السوق أيضاً، ومن بعد فان الدراسة والتحري كفيلة بدراسة مواقف المستهلك تجاه منتجات الشركة مثلاً.

١. ومهما كانت طبيعة الشركة أو الوحدة الإنتاجية ونشاطها فان أهداف أي مشروع من إجراء البحث التسويقي تكون متقاربة مع المشاريع الأخرى في العديد من النقاط مثل:

٢. تحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر.

٣. تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

٤. تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.

٥. تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب إتباعه ومما يتناسب وطبيعة السلعة.

٦. بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.

٧. معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.

٨. دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها والإستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة ملائماً ما أمكن.
٩. معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.
١٠. تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
١١. سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.
١٢. تسهيل مهمة إختيار إتخاذ القرار.

فهذه جملة الأهداف التي قد يسعى المشروع لتحقيقها من وراء البحث التسويقي.والملاحظ من النقاط المذكورة أن بحوث التسويق يمكن إستخدامها قبل ظهور الإنتاج أي في مرحلة التخطيط وخلال الإنتاج وبعده، فهي ملازمة لحياة المشروع وملازمة للسلعة من وقت إنتاجها إلى مرحلة إنحدار السلعة وزوالها. فبحوث التسويق كذلك يمكن إجراؤها ضمن مجالات معينةٍ.

٦ . المراحل التي مرت بها بحوث التسويق

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق وهي:

١. مرحلة الإنتاج
٢. ومرحلة البيع
٣. وأخيراً مرحلة التسويق.

أولا: مرحلة الإنتاج

إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل خلال هذه المراحل التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم، ولعل ذلك يعود إلى أسباب عديدة منها:

أ. إن مرحلة الإنتاج من الصعب تحديد بدايتها ،ففي الأول كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة على السوق لم يسبق أن ظهرت .

ب. محدودية السلع والخدمات المطروحة في السوق، فمعظم هذه المنتجات قدمت بإعداد محدودة وقليلة ولم تلق منافسة تذكر.

ج. بما أن المنتجات قليلة فقد كان توزيعها محدداً كذلك، بحيث كان الأمر مقتصراً على بلد معين أو منطقة معينة دون أخرى.

د. عند ولادة الفكرة ونقلها إلى مجال التطبيق الفعلي والعملي فان ذلك سيأخذ فترة زمنية طويلة نسبياً، بسبب:

- العجز الذي كان في معظم المرافق الصناعية وإمكانات تنفيذ حاجات المخترعين ومتطلباتهم.
- الإمكانات المادية كانت محددة في تولي مهمة تصنيع منتج من المنتجات أو آلة أو جهاز لا تعرف سوقه ومستقبله على نحو واضح.

هـ. في حالة الإبتكار وتنفيذه فان ذلك سيأخذ وقتاً طويلاً نسبياً بغية دخوله إلى حيز النطاق التجاري.

و. غياب المؤسسات والجهات الكفيلة بتقديم المساعدة والدعم للمخترعين فقد كانت هذه الجهات محدودة وبإمكانات متواضعة.

ز. الظروف الصعبة التي مرت على الإقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الإقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية دون الجوانب الأخرى.

س. مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها على إقامة البحوث والدراسات في وقت لم تكن الحاجة فيه ماسة لدراسة السوق والمنافسة وموقف المستهلك وغيرها من الأمور للظروف والأسباب التي أشرنا إليها آنفاً.

ثانياً: مرحلة البيع

هذه المرحلة تعد إنعكاساً للمرحلة السابقة لها، وحافزاً لظهور المرحلة التالية مرحلة التسويق فقد بدأت الفترة في العشرينات وإنتهت بإنتهاء الحرب العالمية الثانية وإستقرار الأوضاع الإقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية.

ومن خصائص هذه المرحلة:

أدرك المنتجون وأصحاب الأعمال أن زيادة أرباحهم لا تتحقق إلا من خلال زيادة المبيعات خاصة وإنهم كانوا قلة في السوق، والطلب في زيادة على منتجاتهم وخدماتهم المقدمة والمطروحة في تلك الفترة الحرجة.

التركيز كان منصباً على كيفية زيادة المبيعات دون الحاجة إلى دراسة يقيمها صاحب العمل للسوق أو للمستهلك ومعرفة مواقفه وطبيعة حاجاته الواجب إشباعها.

إن القليل من السلع شهد أسواقاً خارجية، إذ أن الأسواق المحلية كانت كافية لإمتصاص أي منتجات وبأي كمية كانت.

مجالات القيام بالبحوث كان محدودة مثل:

تحسين المنتجات وزيادة جودتها دون اللجوء إلى التنويع في السلع، فالمستهلك ليس هو صاحب القرار وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة تذكر أو لمحدودية الكميات المطروحة.

ثالثاً: مرحلة التسويق

- وهي المرحلة التي رافقت إنتهاء الحرب العالمية الثانية وإستقرار النواحي الإقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية وخاصة الدول الأوربية. فيها إتسعت الأسواق وتنوعت السلع والخدمات ولم يقتصر النشاط على الأسواق الداخلية وإنما تعدى ذلك إلى التجارة الخارجية.
- في هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه، فالمنتجون متعددون والسلع والخدمات هي الأخرى متنوعة والبدائل متاحة

والمنافسة على أشدها، مما جعل المنتج ينتقل من مفهوم تلبية حاجة المستهلك إلى مفهوم تحقيق الرغبات عنده.

- كان من السهل أن يتم كسب المستهلك وجعله يشتري السلعة، ولكن ليس من السهل المحافظة عليه وجعله في تعامل مستمر مع المنتجات الصناعية.
- في هذه المرحلة بدأت المشاريع تفكر عن مصير منتجاتها، وتبحث عن أجوبة لأسئلة معروفة مثل:
  - ماذا يريد المستهلك؟
  - متى وكيف وأين يريد السلعة أو الخدمة؟
- فالمستهلك سيد الموقف وهو الذي ينفق ما لديه من دخل قابل للإنفاق كي ينفقه على ما يود الحصول عليه.
- ولا يكفي عرض السلع وإبداء الخدمات ما لم يرافق ذلك إستخدام بعض الوسائل التي تباعد الهوة بين المنتج والمستهلك وترشد المستهلك وتدله على ما يود اقتناءه كإستخدام الإعلان.
- كان على الوحدة الإنتاجية أن تدرك أن الفرصة التي تتهيأ للمشروع ربما لن تتكرر ولن تعود ثانية وإن ضياعها قد يكلف المشروع كثيراً.
- وفي هذه المرحلة تنوعت البيانات وإزدادت زيادة هائلة ومن مصادر عديدة وإن التعامل معها يجب أن يكون من خلال أخصائيين أكفاء لهم القدرة على التعامل أولاً وإستخدام الآلية الحديثة وخاصة الحاسبات الإلكترونية وتفسير النتائج ثانياً، فالمدير لم يعد يقتصر عمله على أداء أعماله والقيام بمهام وظيفته مع مجموعة من الأفراد وإنما أصبح عمله مقترناً بجوانب فنية وعلمية مستندة على دراسة وتمحيص، وبحوث التسويق يجب أن تنجز خلال فترة زمنية محددة حتى يمكن الإستفادة الفعلية من نتائجها، فالظواهر في السوق معظمها ظواهر وقتية ومحددة بفترة زمنية معينة، فالدراسة والبحث يجب أن يقترن مع هذه الفترة وإلا فإن النتائج إذا كانت عقب زوال المشكلة أو الظاهرة فلا أهمية لها.

o والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هـذه الفـترة مـا ظهـر مـن مجـلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخرى بصرية عنيت وإهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها، وذلك من خلال الأعداد الهائلـة مـن المجـلات والدوريات التي إتصفت بالتخصص والطلب الدقيق لتلاقـي الفئـة المسـتفيدة منهـا، وبلغات مختلفة، وفضلاً عن ذلـك فـان هـذه المجـلات والـدوريات إعتمـدت الـنهج العلمي والفعال في قبول الأبحاث العلمية الفاعلة.

٧.مهام ووظائف بحوث التسويق

تقوم بحوث التسويق بمجموعة متنوعة من المهام والوظائف يمكن إيجازها فيما يلي:
تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي، وتقسيم السوق إلى قطاعات وذلك من خلال:

بحوث المنتج

تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث ودراسة الاسـتعمالات الجديدة للمنتج الحالي، اختبار المنتج في السوق.

بحوث البيع

تحديد المناطق البيعية وإختلاف المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فاعليـة رجال البيع. تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.

بحوث الإعلان

إختيار المعلن، إختيار وسيلة الإعلان، تحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانية الإعـلان، وقياس فاعلية الإعلان.

البحوث الاقتصادية

التنبؤ قصير الأجل بالظروف الإقتصادية المستقبلية وتحليل الإتجاهات المختلفة المتوقـع حدوثها في المستقبل.

بحوث التصدير

معلومات عن الأسواق الأجنبية تتعلق بالنواحي السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتقنية والقانونية.... الخ.

بحوث هيكل السوق

عدد الموردين، عدد المستهلكين، درجة التركيز في كل سوق، درجة التغير في عدد الموردين أو المستهلكين.

بحوث اتجاهات الطلب

مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة، التغيرات الموسمية مقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.

بحوث المنافسة

تحديد بيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، التوزيع، البيع، التمويل، الخدمات.... الخ.

بحوث الممارسة الفعلية للشراء

هل المشتري فرد أو مجموعة،وتحديد مدى تكرارعملية الشراء، حجم كيات الشراء، حجم المخزون السلعي المطلوب توفيره.

نطاق بحوث التسويق

نطاق بحوث التسويق يتحدد من خلال عدة شروط نوردها هنا بإختصار كما يلي:

أ. وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق، وفائدتها للأنشطة والفعاليات التي تمارس من قبل إدارات المؤسسات المعاصرة.

ب. وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات المعاصرة.

ج. وجود موازنات مالية كافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة وبواسطة باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللازمة في مجال الدراسات والأبحاث.

بناء عليه قد يكون نطاق بحوث التسويق واسعاً، ليشمل كافة المشاكل الـتي قـد تعـاني منها المؤسسات وقد ينحصر ببحث مشكلة عامة لا يتوفر لبحثها، لـو دراسـتها في اغلـب الأحيان الظروف والشروط اللازمة.

مجالات بحوث التسويق

بشـكل عـام لبحـوث التسـويق مجـالات عديـدة تتنـاول مختلـف الأنشـطة وفعاليـات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل البحوث والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة منها ما يأتي:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السـلعية والخدميـة المقدمـة مـن قبل كافة المتنافسين.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية أو خدمية محددة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً أو الأكثر رغبة من الماركـات السـلعية مـن قبـل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع التي يمكن إستخدامها للماركة السلعية أو الخدميـة مع تحديد تكاليف التوزيع، ونسبتها المئوية من الكلفة النهائية للوحـدة الواحـدة مـن السلعة المنتجة والمطروحة للتداول.
- تحديد أفضل وسائل الترويـج الـتي يمكـن إسـتخدامها بالنسـبة لماركـات هـذه الفئـة السلعية أو الخدمية وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسـائل الترويجيـة المستخدمة من قبل كل فئة، أوتحيد شريحة من فئات أو شرائح المستهلكين.
- تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك أو المستخدم للماركة من السلعة أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيهـا وإقـتراح أفضـل سـبل العلاج.

- كما تسهم بحوث التسويق في إكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنتجين.

تحديد مدركات المستهلكين أو المستخدمين نحو البرنامج الإحلالي التسويقي الكلي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف إعادة الإحلال السلعي أو الخدمي وبما يضمن تحسين أو تطوير المزيج التسويقي المقدم للمستهلكين المستهدفين

الفصل الثانى

بحوث التسويق

(الطريقة العلمية،الأنواع،والمداخل)

١. بحوث التسويق بين النظرية والحقائق

السؤال الذي يطرح دائماً عند دراسة أي ظاهرة من الظواهر الطبيعية أو الإجتماعية هو(ما هي أدوات التحليل والقواعد العلمية التي يمكن إستخدامها في الدراسة وفي تفسير علاقات التداخل بين مكونات الظاهرة؟).

وعادةً ما يستمد الباحث هذه الأدوات والقواعد من إطار نظري معين أو ما يسمى (نظرية) Theory توضح طبيعة علاقات السبب والنتيجة في الظواهر الإجتماعية والطبيعية.

فالنظرية تتعدى مرحلة وصف الظواهر وجمع ترتيب الحقائق المتعلقة بهذه الظواهر، وتذهب إلى تحليل العلاقات التي تربط بين هذه الحقائق.

حيث إن وصف الحقائق والعناصر المكونة للظاهرة لا تمكن الباحث من التعرف الدقيق أو التحديد الواضح لعلاقات السبب والنتيجة التي تضمن لهذه الظواهر الحركة والتغيير.

فوظيفة علاقات السبب والنتيجة في ظاهرة ما عنصر ضروري لتوضيح لماذا تحدث هذه الظاهرة، ولماذا تأخذ شكلاً معيناً؟.

لتحديد علاقات السبب والنتيجة في ظاهرة ما يجب القيام بعملية ترتيب الأهمية النسبية لمختلف العناصر المكونة للظواهر أو الأشياء المراد دراستها ويهدف هذا الترتيب إلى تحديد دقيق لأي من هذه الحقائق يحدث أولاً وأيها يتبع أو يترتب على ما يحدث أولاً، وبمعنى آخر تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في العناصر المكونة للظاهرة.

فالمتغير المستقل(أي السبب) يحدد حركة وحجم المتغير التابع (أي النتيجة) فمثلاً نجد في نظرية الطلب الكلاسيكية أن هناك علاقة بين الطلب والسعر، فالسعر يعد متغيراً مستقلاً أي أن تغيره يسبق التغير في الطلب، وأن التغير في الطلب يترتب على التغير في السعر.

أي أن الطلب متغير تابع للمتغير المستقل(السعر) فحركة المتغير المستقل تحدد حركة المتغير التابع.

وتحديد الأهمية النسبية أو بمعنى آخر تحديد علاقات السبب والنتيجة بين العناصر المكونة للأشياء يستدعي دراسة هذه الحقائق والعناصر وطبيعة حركتها.

فالعلاقة بين السعر والطلب توصل إليها الاقتصاديون بالملاحظة المستمرة لحركة الأسواق لسنوات طويلة حتى تأكدوا من أن هذه العلاقة حقيقة عملية تحكم حركة الأسواق، ومن ذلك يتضح أن هنالك علاقة وثيقة وارتباطاً شديداً بين النظرية والواقع.

هذا ما دعا البعض إلى تعريف النظرية بأنها: " علاقات ذات معنى بين مجموعة من الحقائق" .

- فالنظرية تهدف إلى تحديد العلاقات بين الحقائق ويجب أن يكون لهذه العلاقات معنى واضح بين الحقائق المكونة للظاهرة .
- ويتضح كذلك من هذا التعريف أن النظرية يجب أن تستند دائماً على الحقيقة ولكن ما هي الحقيقة.

يعرف بعض الكتاب الحقيقة (*FACT*) بأنها: " ملاحظة ثبتت صحتها عملياً" وعلى ذلك:

- تعتمد النظرية الصحيحة على الملاحظة والإختبار العلمي حتى يتم التأكد من صحتها.
- ومهمة النظرية هي ترتيب الحقائق ووضعها في قالب منتظم.

ومن هنا نجد أن النظرية ليست مجرد وصف لحقائق كما هي، بل يجب أن:

- تتطرق إلى ترتيب الحقائق ودراسة الأسباب الكامنة وراء حدوثها.

- وتتبع سلوكها لتحديد أسباب هذا السلوك.

لا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا تم إجراء عملية ترتيب وتوصيف وتشخيص وتفسير للحقائق ثم وضع علاقات معينة بين هذه الحقائق.

لذلك يتضح الخطأ القائل بأن النظرية كثيراً ما تبعد عن الواقع أو أنها ضرب من الخيال أو أنها أقرب إلى الخيال منها إلى الواقع، فالنظرية لا تكون صحيحة ومعبرة عن الواقع إلا إذا إقتربت من الحقيقة لحد كبير ومن هنا لا يمكن أن تقوم النظرية على الخيال البعيد عن واقع الأشياء.

نظراً لإرتباط النظرية الصحيحة أي المعبرة عن الواقع بالحقيقة فإن النظرية أساس التقدم العلمي الحديث.

فالعلم الحديث ما كان ليرى النور وما كان ليتطور بهذه الصورة لو بني على الجدل والنظريات التي لا ترتبط بالواقع بصلة.

أخيراً يمكن القول بأن العلاقة بين الحقيقة والنظرية أمر لابد من توضيحه في دراسة علمية جادة.

فان عجزت النظرية عن إعطاء تفسير للواقع أو التعبير عن الحقائق المكونة للظواهر المختلفة فان هذه النظرية لا يمكن إلاعتماد عليها علمياً لأنها ستعجز عن تفسير الحقيقة، وبالتالي سوف لا تمكننا من الإعتماد عليها في الحياة العلمية التي تقوم بتطبيق المبادئ والقواعد النظرية في الواقع.

أشكال النظرية والعلاقات فيما بينها

يجب علينا التفرقة بين عدة أشكال حيثما نطلق لفظ لما يسمى نظرية وهي:

أ. النظرية الإيجابية

هي النظرية التي تهدف إلى تحليل ما هو كائن وقائم فعلاً، بالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية وصفية *(Descriptive theory)*.

ب. النظرية المعيارية *Standard Theory*

هي النظرية التي تهدف إلى تفسير ما يجب أن تكون عليه الأشياء بالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية إقتراحية أو علاجية (*Prescriptive Theory*).

ج. الفن *The Art*

هي النظرية التي تهدف إلى التجديد والإبتكار، ولذلك نجد أن الظواهر والمسائل التي تعجز النظرية سواءً كانت إيجابية أو مثالية عن تفسيرها تحتاج إلى إجتهاد شخصي وإبتكار من جانب الباحث.

هنالك علاقات متداخلة بين أشكال النظرية ولتوضيح ذلك نعطي المثال التالي: نجد أن النظرية الإقتصادية لسلوك المستهلك (*Theory Of Consumer Behavior*) في شكلها التقليدي هي نظرية مثالية (معيارية) حيث أنها تفترض أن المستهلك يتسم بالرشد الإقتصادي، أما في الواقع فقد دلت الدراسات التطبيقية لإختبار هذه النظرية أن المستهلك ليس رشيداً بل على العكس إنه بعيد من ذلك، وعليه يمكن القول أن النظرية الإقتصادية لسلوك المستهلك هي نظرية (معيارية) لأنها هدفت إلى دراسة ما يجب أن يكون عليه المستهلك أما الدراسة التطبيقية التي أثبتت أن المستهلك غير رشيد فأنها تعد نظرية (إيجابية) قامت على الدراسة الفعلية لسلوك المستهلك.

أما جانب الفن الذي يقوم به الباحث هو عملية التجديد والإبتكار في تطبيقه لقواعد النظرية المثالية والنظرية الإيجابية.

بالإضافة إلى ذلك يمكننا القول أن **النظرية الإيجابية** في كثير من الحالات تعد أسلوباً لإختبار صحة النظرية المثالية ومراجعتها.

٢. مراحل تصميم بحوث التسويق

يعد تصميم البحث التسويقي الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة التسويقية.

ذلك أن تصميم البحث التسويقي هو الذي يوفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي المتمثل في:

- تحديد الأسباب التي أدت أو دفعت بالباحث للقيام بإجراء البحث التسويقي.
- بالإضافة إلى إقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث.

أولاً: تحديد المشكلة

من المعروف أن العديد من الدراسات تفشل فشلاً كبيراً لإخفاقها في تعريف المشكلة تعريفاً محدداً يتم من خلاله:

أ. تعريف الأسباب التي أدت للمشكلة.

ب. تعريف الأبعاد المكونة للمشكلة نفسها وآثار المشكلة.

ج. كما أنه على الباحث التسويقي القيام بالحصول على إجابات علمية، ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

عموماً يمكن إيراد الأسئلة النظرية الآتية للإسترشاد بها لتحديد المشكلة:

- ✓ ما هي المشكلة موضوع البحث، وما هو تاريخ حدوثها؟
- ✓ هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع تحديدها بوضوح؟
- ✓ هل ستكون المنافع المتوقعة إذا ما تم تنفيذ الإقتراحات أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائه؟
- ✓ هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا؟
- ✓ وهل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل وخلال فترة زمنية معقولة أم لا؟

بناءً على نوعية الإجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح، ودقيق يستدل منه على نوعية العلاقة بين مسبباتها والعوامل التي أدت إليها.

ثانياً: صياغة الفرضيات

بشكل عام تؤدي المراجعة التحليلية للدراسات السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة و المتكاملة للمشكلة موضوع الإهتمام.

ما أن يتم تحديد الأبعاد أو أسباب الحدوث يبدأ الباحث بتطوير الفرضيات (وهي كافة الإحتمالات أو المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة.) بشكل يوضح مختلف التفسيرات المحتملة، أو المقترحة للعلاقة بين عاملين، أو أكثر أحدهما العامل، أو العوامل المستقلة (الأسباب) والعامل التابع (النتيجة) الذي حدث نتيجة تأثير كافة العوامل المستقلة.

فالفرضية "عبارة عن جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وعامل آخر تابع"

على سبيل المثال، كلما زاد الإنفاق على ترويج الماركة السلعية، أو الخدمية، كلما زادت المبيعات منها. أو كلما كان سعر الماركة السلعية، أو الخدمية موافقاً لتوقعات المشترين المحتملين كلما كان حجم المبيعات منها كبيراً.

ثالثاً: أنواع البيانات اللازمة للبحث

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات اللازمة التي يحتاجها إتمام البحث، وهل هي البيانات الثانوية *(Secondary Data)* وهي التي يتم جمعها في فترات زمنية من المصادر الداخلية، والخارجية للمؤسسة المعنية، أم أن البحث التسويقي يحتاج إلى البيانات الأولية *(The Primary Data)* بمساعدة بسيطة من البيانات الثانوية التي قد تساعد على تكوين الإطار العام للدراسة.

عموماً تشكل البيانات الأولية التي يمكن الحصول عليها من خلال مختلف وسائل جمع البيانات (والأستقصاءات الملاحظة، التجارب وبحوث الدافعية) الركن الأساسي لأي بحث تسويقي له درجة معقولة من المصداقية والإعتمادية ذلك أهم ما يميز البيانات الأولية أنها قد تكون أكثر إنسجاماً مع أهداف البحث التسويقي موضوع الإهتمام.

رابعاً: المسح الشامل أم العينة

في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد آلية جمع البيانات الأولية، وهل هي المسح الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث أم إنه سيكون مضطراً لأخذ عينة ممثلة لمجتمع البحث.

عموماً يفضل إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع إذا كان حجم مفرداته أي المجتمع صغير ويمكن تحمل تكاليف التعامل معه إدارياً، ومالياً، وتسويقياً. إلا أنه يفضل إتباع أسلوب المعاينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيراً، ولا يمكن تحمل نتائج التعامل معه بشكل كامل من النواحي الإدارية، والمالية، والتسويقية، والزمنية.

خامساً: طرق جمع البيانات

في هذه المرحلة يتم تحديد طرق جمع البيانات، وهل تستخدم طريقة جمع البيانات بواسطة:

- المقابلة الشخصية.
- الهاتفية.
- الحاسوب.
- الإنترنت.
- البريد أو الملاحظة (المباشرة، أو غير المباشرة، التدخلية، أو المحايدة).
- التجارب (المخبرية المحدودة، أم الحقلية الأوسع نطاقاً، وإتباع الأساليب الاسقاطية)،

- (المقابلات المعمقة، تكملة الجمل، أو الصورة، وقراءاتها، أو تمثيل الأدوار وغيرها).

سادساً: إدارة جمع البيانات

في هذه المرحلة سيتم تحديد الجهة التي ستقوم بجمع البيانات من مجتمع، أو عينة الدراسة وحسب الأهداف المحددة، غالباً ما تناط مهمة جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي للباحث الرئيسي الذي ساهم في صياغة مشكلة البحث منذ البداية، وحتى الإنتهاء من الدراسة يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات، والمحللين لها على الحاسوب.

كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإتمام البحث من كافة مفردات المجتمع، أو عينة الدراسة.

سابعاً: مراجعة وإدخال البيانات على الحاسوب

عند الإنتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث الرئيسي ومساعدوه بالمهام التالية:

- مراجعة البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الإستمارات إلى المفردات التي تم التعامل معها.
- بالإضافة إلى التأكد من عدم إدخال أي إستمارات تحتوي على إجابات غامضة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها المعالجة الضرورية والعلمية.
- في هذه المرحلة يتم التأكد من إدخال وترميز تلك الإستمارات الراجعة المكتملة فقط وإستبعاد غير المكتملة منها، وبناء عليه يتم إدخال البيانات المكتملة ذات الصلة بموضوع البحث.

ثامناً: تحليل البيانات

بعد أن يتم إدخال المعلومات وفق برنامج، ورموز محددة وواضحة، يقوم الباحث الرئيس بإختيار أسلوب، أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لموضوع البحث.

- ❖ حيث يبدأ بإستخراج جدول يبين التوزيع الفعلي للبيانات التي تم جمعها، وإدخالها للحاسوب حسب متغيرات الدراسة.
- ❖ يتبعها بعد ذلك بإختبار الأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع البيانات التي تم جميعها، وتوزيعها، وبما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري إختبارها.

تاسعاً: كتابة وعرض نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من تحليل البيانات بإستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة.

تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل العلمية، لأن النجاح في تنفيذها يعتمد إلى حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة، بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم،والذي منه تم إستخلاص النتائج، ومن ثم أهم النتائج والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار.

كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كيفيته، وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة.

٣. الأخطاء في بحوث التسويق

يمكن أن تحدث الأخطاء في كل خطوة من خطوات عملية بحوث التسويق، مما قد يؤدي إلى وصول معلومات غير دقيقة للمديرين.

وتعد الرقابة على هذه الأخطاء أمراً جوهرياً في بحوث التسويق.

ونلاحظ أن هنالك نوعين رئيسيين من الأخطاء هما:

أولاً: أخطاء المعاينة.

ثانياً: أخطاء غير المعاينة.

أولاً: أخطاء المعاينة

تستخدم معظم دراسات بحوث التسـويق العينـات مـن الأفـراد أو المنتجـات أو المنظمات، وبناءً على النتائج التي نحصل عليها من فحـص هـذه العينـات، فـإن الباحـث والمدير يتوصلان إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث الذي سحبت منه العينة.

تستخدم العينة لتقدير قيمة مجتمع البحث الـذي سـحبت منـه، فإنـه قـد يوجـد إختلافات بين نتيجة العينة وبين القيمة الحقيقية لمجتمع البحـث، هـذا الإخـتلاف يسـمى بأخطاء المعاينة.

ثانياً: أخطاء غير المعاينة:

تشمل أخطاء غير المعاينة كل الأخطاء الـتي يمكـن إن تحـدث في عمليـة بحـوث التسويق فيما عدا تلك الأخطاء الخاصة بالمعاينة.

هذا المفهوم يشمل ببساطة كل نـواحي عمليـة البحـوث الـتي تشـمل كـل الأخطـاء المتعمدة وغير المتعمدة والتي تحدث بشكل متكرر في عملية بحوث التسـويق. ولهـذا يجـب أن تكون على علم بالآتي:

- ما هي الأخطاء غير المعاينة التي يمكن أن تحدث؟
- ما هو تأثير هذه الأخطاء على نتائج البحث؟
- ما هي الخطوات التي يمكن إتخاذها لتقليل هذه الأخطاء؟

تأثير أخطاء غير المعاينة

هناك خاصيتان تميزان خطأ المعاينة مما يجعل فهم هذا الخطأ أمراً مفيـداً للباحـث، وهاتان الخاصيتان هما:

١. أن هذا الخطأ قابل للقياس.
٢. حجم الخطأ ينخفض كلما زاد حجم العينة.

لسوء الحظ نجد أن أخطاء غير المعاينة ليس من السهل قياسها، كما أنها لا تنخفض مع زيادة حجم العينة.

وفي الحقيقة (في كل الإحتمالات) نجد أن أخطاء غير المعاينة تؤدي إلى تحيز النتائج التي نصل إليها بحجم وإتجاه غير معروفين.

في هذا الخصوص قام أحد الباحثين بوضع وجهة النظر التالية فيما يتعلق بأثر أخطاء غير المعاينة "على مدار عدة سنوات ماضية إستخدمت طريقة بسيطة لا تتبع أسلوباً علمياً، وهذه الطريقة هي أن متوسط مربع الأخطاء للدراسات الميدانية كان على الأقل يساوي ضعف أخطاء المعاينة النظرية المتضمنة في تقرير البحث، ورغم ذلك فهناك دليلاً علمياً على أن هذه الأخطاء تكون أكبر في كثير من البحوث التجارية".

وفي الحقيقة، يمكن أن تؤدي أخطاء غير المعاينة إلى جعل نتائج الدراسة عديمة الفائدة، وفيما يلي نشرح الأنواع المختلفة لهذه الأخطاء.

أنواع أخطاء غير المعاينة

أ- تعريف المشكلة بشكل خاطئ:

فمثلاً قد يطلب مدير المنتجات دراسة لإختبار مزيج وسائل الإتصال، فإذا كانت المشكلة الحقيقية متعلقة بإستراتيجية التسعير، فان أي بحث يتم تنفيذه بغض النظر عن درجة صحته من الناحية الفنية لن يكون مفيداً للمدير.

ب- تعريف مجتمع البحث بشكل قاصر:

يجب تعريف مجتمع البحث بحيث يكون متناسباً مع أهداف الدراسة.

فإذا إفترضنا أن مدير أحد المطاعم في أحد المطارات الكبرى أراد أن يعرف ما هي الصورة الخاصة بهذا المطعم لدى الأفراد المحتمل أن يأكلوا فيه، وقد تم تحديد مجتمع البحث بحيث يضم الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن (١٨) عاماً، والهابطين من الطائرة في الفترة من ١٢-١٩ أكتوبر.

فإذا تم إختيار العينة من مجتمع البحث هذا، فقد نصل إلى نتائج مضـلله، فهـذا المجتمـع لا يضم عدداً كبيراً من العملاء المحتملين مثل:

- الأفراد الذين يزورون المطار ولكنهم لا يهبطون من الطائرات،
- وكذلك الأفراد المغادرين.
- أيضاً نجد أن حجم العينة تضم أفراد ليس لديهم فرصة لان يأكلوا في المطعم، علـى سبيل المثال، الركاب الذين يغيرون طائراتهم دون الذهاب إلى صالة المطار حيث يوجد المطعم.

لكل ما سبق فهناك شك في أن تكون نتائج هذه الدراسة لها أي مدلول.

ج- عدم تمثيل إطار العينة لمجتمع البحث:

إن إطار المعاينة لابد أن يتوافق مع مجتمع البحث الذي تم تعريفه مسـبقاً، فلنفـرض إن إحدى شركات الإستثمار تستخدم دليل التليفون (لتحديد إطار المجتمع) لإختيار عينة للمشترين المحتملين للأسهم" هذا الإطار لن يغطي بشكل جيد مجتمع البحث الـذي سـبق تعريفه، وذلك لوجود عدد كبير من ذوي الدخول العالية أرقام تليفونـاتهم غـير مسـجلة في الدليل. وهؤلاء الأفراد يعدون من أوائل المشترين المحتملين للأسهم. وبالتالي سنصـل مرة أخرى إلى نتائج ليس لها أي مدلول.

د- أخطاء عدم الاستجابة:

تحدث الأخطاء لأن بعض الأفراد في العينة المختارة إما أن يرفضوا أن يكونـوا جـزءاً من العينة أو لا يكونوا في منازلهم أثناء فترة المعاينة.

تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث إذا تمت بالشكل الـذي تم تحديـده مسـبقاً. فـإذا رفضـت بعض مفردات العينة أن تشترك فيها، فستكون العينـة غـير ممثلـة بشـكل حقيقـي لمجتمـع البحث، ويطلق على الخطأ الناتج من عدم المشاركة هذه بخطأ عـدم الإسـتجابة.وكمثـال على هذه المشكلة:

o افترض انك تريد إنشاء مركز ترفيهي بمدينة عطبرة، ولذا تحاول عمل مقابلات مع أفراد العينة بالنهار فقط.

o وافترض أن بعض أفراد العينة رفضوا إجراء المقابلة، كما إن أكثر مفردات العينة ليسوا موجودين بمنازلهم عند تنفيذ المقابلات.

o في هذه الحالة، يجب علينا أن نتساءل عما إذا كانت المجموعة الرافضة لديها إتجاهات عن المركز الترفيهي تختلف عن إتجاهات الأفراد الذين إستجابوا للمقابلة.

o أيضاً نجد أن إجراء المقابلات أثناء النهار فقط تجعل المقابل يفقد كل الأفراد الذين يعملون نهاراً، وقد تكون هذه المجموعة من أوائل العملاء المرتقبين.

هـ- خطأ القياس:

القياس عبارة عن عملية تحديد أعداد للظاهرة التي يتم ملاحظتها،وقد يحاول الباحث تطوير مقياس (تدرج) لمعرفة درجة إهتمام المستهلكين بمنتج جديد، ولكن يمكن أن يتم القياس بطريقة خاطئة.

و- الاستنتاجات السببية غير الصحيحة:

افترض أن أحد المنتجين للمعدات الثقيلة غيّر خطة المكافآت لرجال البيع لديه، وفي السنة التالية لهذا التغيير تضاعفت المبيعات، وقد إستنتجت الإدارة أن الخطة الجديدة للمكافآت أدّت إلى زيادة المبيعات، ومن الممكن أيضاً أن تكون عوامل أخرى قد تسببت في هذه الزيادة. قد تكون على سبيل المثال:

- نتيجة لتحسن الوضع الاقتصادي.
- وتحسن نوعية المنتج.
- أو أن رجال البيع قد أصبحوا أكثر خبرة عن العام الماضي.

لقد لاحظت الإدارة وجود إرتباط بين المبيعات والمكافآت وإستنتجت السبب.

ز- تصميم قائمة الاستقصاء بشكل ضعيف:

قد تكون بعض الأسئلة مركبة، مثال ذلك "ما هو رأيك في قضية دعم الحكومة للسلع الإستهلاكية؟ وهل يستمر الدعم للسلع الإستهلاكية أم يقتصر على السلع الإنتاجية؟" مثل هذه الأسئلة قد لا تكشف الشعور الحقيقي في قضية معقدة كهذه.

ما هي جودة قياس المعاينة هنا؟ إن معظم مشاكل تصميم قوائم الأسئلة تكون أكثر تعقيداً مما سبق، وتتعلق بتتابع الأسئلة وطولها، والكلمات المستخدمة... الخ

ذ- تحيز المستقصى منه:

يمكن أن يحدث الخطأ نتيجة الإدراك المسبق للمستقصى منه عن الجهة التي تقوم بالبحث، مثال ذلك:

إفترض أن المقابل أخبرك إنه يعمل بشركة سابكو ويريد أن يعرف فكرتك عن منتجات الشركة، هنا نجد المشاعر الحقيقية للمستقصى منه قد لا تظهر عندما يعلم مصدر من يقوم بالدراسة.

ر- الأخطاء المتعلقة بالمقابل:

يمكن أن يقود الباحث المستقصى منه للإجابة في إتجاه معين عن قصد أو بدونه، وقد يقوم بعض المقابلين بتسجيل الإستجابات بشكل غير دقيق وأكثر من ذلك قد يجيبون على قوائم الإستقصاء بدون مقابلة المستقصى منهم وهم بهذا يكونوا غير أمناء (غير صادقين).

ز- أخطاء تشغيل البيانات:

يجب أن تعد قوائم الإستقصاء بشكل يجعل تحليلها سهلاً، وهذا يتضمن ترميز للإجابات، وتسجيل الرموز، ثم تثقيب الرموز على كروت الكمبيوتر.. الخ. ويمكن أن تحدث الأخطاء في كل الأنشطة(المراحل) السابقة، أو قد يكون هناك تحيز في ترميز الإجابات وسنناقش بالتفصيل فيما بعد.

س- أخطاء تحليل البيانات

يمكن أن تحدث أخطاء بسيطة في تحليل البيانات، مثل جمع أرقام بشكل خاطئ، ومعظم الأخطاء تكون أعقد من ذلك، فعادة ما تتضمن تطبيق خاطئ لأساليب تحليل البيانات.

ش- أخطاء التفسير:

لقد لاحظنا أن الباحثين يمكن أن يفسروا مجموعة من البيانات لتتلاءم مع أهدافهم الخاصة، وهذا التحيز يمكن أن يكون متعمداً أو غير متعمد، ويمكن أن تتعلق الأخطاء أيضا بسوء الفهم لنتائج الدراسة.

٤.أنواع بحوث التسويق

أولاً: تصنيف بحوث التسويق من حيث المنهج العام

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب المنهج العام إلى نوعين هما:

١. البحوث الإستنباطية:

- هي البحوث التي تتولد فيها النتائج عن ثوابت بديهية أو مبرمجه أو معرفة...الخ.
- هذه البحوث تعتمد على تحليل الثوابت إلى مكوناتها البسيطة والجزئية ويثبت صحة الجزء من خلال صحة الكل.

مثال على ذلك إذا كانت كسلا والقضارف مدينتان لهما نفس الخصائص الإقتصادية والنمط الإستهلاكي التي تؤثر على مبيعات سيارات السوزوكي، إذا انخفضت مبيعات سيارات السوزوكي في كسلا فإنها ستنخفض في القضارف وهذه هي النتيجة.

٢. البحوث الاستقرائية

هي البحوث التي تتولد فيها النتائج من الحكم على الجزء ثم يتجه للحكم على الكل.

فالباحث يلاحظ الظاهرة وتكرارها ثم يقوم بإجراء بعض التجارب عليها ثم ينتقل إلى وقائع مماثلة يستقرأها ويحلل كل الجزئيات المماثلة للظاهرة الأولى في محاولة لتعميم إنطباق الظاهرة على وقائع مماثلة فيما يعرف إصطلاحاً "بالتعميم" أي البداية تكون بالجزئيات التي تنتهي بالكليات.

ويمكن تلخيص خطوات البحوث الإستقرائية في ثلاث مراحل:

- ملاحظة الظواهر وإجراء التجارب عليها.
- وضع فروض علمية لتفسير هذه الظواهر.
- التحقق من صحة الفروض التي تقود إلى صياغة شكل التعميمات والكشف عن القانون العلمي وتحديد صياغته.

ثانياً: تصنيف البحوث من حيث الهدف من إجرائها:

من حيث الهدف تنقسم بحوث التسويق إلى:

أ- **بحوث استكشافية**

- هي تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض.
- يمثل هذا النوع من البحوث الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي في مجال التسويق، إذ تهدف إلى تحديد المشكلة تحديد دقيق.
- يعتمد الباحث على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع حتى يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق وتكوين الفروض المفسرة للظاهرة موضوع البحث.
- وتتميز البحوث الإستكشافية بالمرونة، والإعتماد على قدرة الباحث على إكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.
- وفي هذا النوع من البحث من الممكن الإستعانة بتحليل البيانات الثانوية، ودراسة الحالات وإستقصاء عدد محدود من جماهير المشروع كالموزعين والمستهلكين ورجال البيع وغيرهم للحصول على البيانات المطلوبة للبحث.

ب-بحوث استنتاجيه

هـي تلـك الـتي تهـدف إلى دراسـة جميـع المـتغيرات الأساسـية في المشـكلة ووضـع التوصيات المناسـبة لمعالجتهـا، وتعتمـد البحـوث الإسـتنتاجية علـى البحـوث الوصـفية والتجريبية.

ت-البحوث الوصفية

البحوث الوصفية تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة وتحليـل هـذه البيانات بصورة دقيقة وموضوعية من أجل معالجة هذه المشكلة.

وتأخذ البحوث الوصفية شكلين رئيسين:

ث- دراسة الحالات

أي إختيار عدد محدد من الحالات ودراستها بشـكل شـامل ومتعمـق، وتعتمـد علـى اختيار عينات ممثلة لمجتمع البحث وملاحظة مفردات العينـة أو إجـراء مقـابلات متعمقـة معها.

ج- الطريقة الإحصائية

تعتمد على إختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث وتقوم على دراسة عدد قليل من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات ولا يهتم الباحث بالحـالات لأن كـل حالـة تفقـد صفتها المميزة لأهتمامها بالمتوسـطات والنسـب المئويـة والمقـاييس المختلفـة الـتي تصـف وتفسر سلوك مفردات البحث.

ح- البحوث التجريبية

وهي التي تعتمد على إجراء التجارب العلمية، والتجربة هي عبارة عن تـدبير محكـم يتدخل فيه الباحث عن عمد في الظروف المحيطة بظـاهرة معينـة للوصـول إلى نتـائج عـن العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في الظاهرة.

وتستخدم البحوث التجريبية في إختبار صحة الفروض ودراسة العلاقات التي تشمل سبباً ونتيجة حيث يتم تثبيت جميع المتغيرات فيما عدا متغير واحد وقياس أثره على الظاهرة.

٥ . مناهج البحث في التسويق

سنقوم الآن بدراسة بعض مناهج البحث في التسويق بغرض توضيح مدى درجة شمولها أو قصورها وتجب ملاحظة أن كلاً منها يركز على شرح عنصر أو عدة عناصر من العلمية التسويقية، ومن هذه المناهج ما يلي:

أولاً : منهج المؤسسات التسويقية

في هذا المنهج يركز الباحث إهتمامه على تحليل ودراسة مختلف المؤسسات الإقتصادية التي تشترك في عملية تبادل السلع من المنتج إلى المستهلك أو (المستعمل).

فهو يقوم بدراسة المنظمات والمؤسسات التي تلعب دوراً هاماً في عملية تبادل السلع والخدمات.

كما أن هذا المنهج يركز بوجه عام على دراسة العناصر الهيكلية والوصفية لهذه المؤسسات.

فنجد الباحث يقوم مثلاً بدراسة تجارة التجزئة بإعتبارها من المؤسسات الإقتصادية التي تشترك في توزيع السلع والخدمات.

وفي دراسته لهذه التجارة – على سبيل المثال- يقوم بدراسة:

- ✓ مدى أهمية هذه التجارة في الإقتصاد القومي ودور تبادل السلع والخدمات.
- ✓ ثم يتطرق إلى تحليل أحجام المؤسسات التي يتكون منها مجتمع هذه التجارة.
- ✓ ثم يتحول إلى دراسة الموارد المادية والبشرية المستثمرة فيها.
- ✓ وقد يقوم بدراسة طرق وتنظيم مشروعات تجارة التجزئة بغرض معرفة ظروفها وتحديد كفاءتها في توزيع السلع والخدمات.

- ✓ وفي تجارة التجزئة مثلاً ننتقل إلى تحليل مؤسسات البيع بالتجزئة والوظائف التي تقوم بها، وهكذا بالنسبة لباقي المؤسسات التسويقية مثل الوكلاء والسماسرة وكافة المؤسسات المشتركة في العملية التسويقية.
- ✓ كذلك يمكن التطرق إلى دراسة المؤسسات التي لا تشترك بدور مباشر في العملية مثل المؤسسات التخصصية التي تؤدي خدمات مساعدة للعملية التسويقية، ومن مثل هذه المؤسسات منشآت الإعلان ومراكز بحوث الإدارة التي تؤدي بحوثاً تسويقية.
- ✓ كذلك يمكن دراسة المنشآت التي تشترك في عمليات النقل والتخزين والشحن والتأمين والتحويل وما شابه من المؤسسات التي تساعد في الوظيفة التسويقية.

عيوب هذا المدخل:

أ- يحتاج إلى قدر هائل من المعلومات والبيانات والدراسات المفصلة عن المؤسسات التسويقية المختلفة، ولذلك فانه يحتاج إلى التكرار حيث أن كل مؤسسة من المؤسسات التسويقية تحتاج إلى دراسة خاصة لها ومن هنا تتعدد الدراسة بعدد المؤسسات الموجودة في العملية التسويقية.

ب- كذلك يحتاج هذا المنهج إلى تكاليف باهظة من حيث الوقت والمال.

ت- كما يعاب على هذا المنهج إنه لا يهتم كثيراً بدراسة الجوانب السلوكية في العملية التسويقية، بل يهتم بوصف النواحي الهيكلية. فالجوانب السلوكية تشمل تحليل الأهداف والخطط والسلوك والقرارات وعملية إتخاذ القرارات. أما الجوانب الهيكلية فتشمل دراسة العوامل الثابتة المكونة لهيكل المؤسسات مثل الموارد والجوانب المالية والقوى البشرية وعناصرها المختلفة وتمتاز الجوانب الهيكلية بالثبات النسبي والإستقرار (على الأقل في المدى القصير) في الوقت الذي تجد فيه الجوانب السلوكية تمتاز بالحركة والتغيير.

ث- ومن هنا فان منهج المؤسسات يقوم على وصف مختلف مؤسسات التسويق ومختلف جوانبها، ولا يتطرق كثيراً إلى النواحي السلوكية وبذلك يهمل جانباً هاماً من العملية التسويقية.

ج- ولا يتمكن الباحث من التعمق في معرفة سلوك وتصرفات القائمين على هذه المؤسسات وقراراتهم التسويقية.

بالرغم من كل هذه العيوب ما زال هذا المنهج شائع الإستعمال بين الكثير من أساتذة التسويق وتعتمد عليه مناهج التسويق في الكثير من الجامعات.

وبوجه عام لقد شهد هذا المنهج تطوراً حديثاً بإدخال مبدأ تحليل النظم لدراسة العلاقات المتداخلة بين المكونات الهيكلية لنظم التوزيع وأثر هذه العلاقات على المكونات السلوكية. ولدراسة التداخل بين المكونات الهيكلية لعملية التسويق على مستوى المشروع ومستوى السوق.

ثانياً : المنهج السلعي :

أهم خصائص هذا المنهج:

أ-يركز هذا المنهج على السلعة بإعتبارها موضوع عملية التبادل ولذلك يهدف التمييز بين تسويق مختلف السلع والخدمات بإعتبار أن لكل منتج طبيعة تسويقية معينة.

ب- ويقوم هذا المنهج بدراسة الوظائف المختلفة والأنشطة الهامة التي تتطلبها عملية توزيع منتج (سواءً كان سلعة أو خدمة) أو مجموعة منتجات تقوم بإنتاجها صناعة معينة.

ج- ويقوم الباحث في هذا المنهج بدراسة تسويق السلعة والمشاكل المتعلقة بعملية إنتقالها من نقط إنتاجها إلى نقط إستهلاكها وإستعمالها.

د- فيقوم مثلاً بتحليل مصادر الإنتاج والظروف التي تؤثر على عرض السلعة في السوق ودراسة النشاط التسويقي للمنتجين وأهمية هذا النشاط بالنسبة لتسويق السلعة.

ه-ثم يتطرق إلى دراسة وظائف الوسطاء ودورهم في تسويق السلعة.

و- ويقوم أيضا بدراسة السوق من حيث حجمه وهيكله ودرجة المنافسة بين البائعين والمشترين.

ز- وهذا المنهج شائع الاستعمال في دراسة تسويق المنتجات الزراعية.

عيوب هذا المنهج

- يحتاج إلى تفصيل كبير ولذلك فانه لا يصلح لدراسة هيكل التسويق وحالته على مستوى الإقتصاد القومي حيث إن إستخدام هذا المنهج في محاولة لتحليل حالة التسويق على مستوى قطاع أو على مستوى الإقتصاد القومي يتطلب دراسة مستفيضة لكل السلع والمنتجات التي يتم تبادلها في الإقتصاد القومي وهذه تقدر بآلاف الملايين في الكثير من الإقتصاديات الحديثة.
- ولذلك يصلح هذا المنهج في الدراسات شديدة التخصص والتعمق والتي لا تحتاج إلى التعميم.
- ويتشابه هذا المنهج مع سابقه (أي منهج المنشآت) في أنه منهج وصفي إلى حد كبير، حيث يقوم على دراسة ما هو قائم وموجود فعلاً بدون إجراء تحليل العلاقات والتشابك بين قرارات وأهداف وسلوك الأطراف المشتركة في العملية التسويقية.
- ولذلك فان كلا المنهجين لا يمكن الباحث أن يبعد من فهم عمق القرارات التسويقية أو الأساليب التي يستخدمها متخذي القرارات في صياغة قراراتهم.

ثالثاً: منهج التنظيم الصناعي

يعد منهج التنظيم الصناعي امتداداً وتجديداً للمنهج السلعي، فهو يتشابه معه من حيث المبدأ والهدف.

ذلك لأنه يركز على تسويق منتجات صناعةٍ ما، ولكنه يختلف عن المنهج السلعي في أدوات التحليل التي تستخدم، ففي الوقت الذي نجد فيه أن المنتج السلعي يهتم بالناحية الوصفية وتحليل ما هو كائن فعلاً، نرى هذا المنهج يعتمد على أدوات

التحليل المثالي(المعياري) في النظرية الإقتصادية للسوق. ويحاول تطبيقها في تحليل عملية تسويق السلع والخدمات.

ففـي الإقتصـاد التطبيقـي الحـديث نجـد فرعـاً هامـاً منـه يهـتم بتطبيـق المبـادئ الإقتصادية لنظريات العـرض والطلـب والتكـاليف والأسـعار في تحليـل ظـروف إنتـاج وتسويق السلع والخدمات، وعصب هذا التحليل الإقتصادي هو أن هنالـك علاقـة بـين العوامـل المُشـكلّة لهيكـل العـرض والطلـب وبـين السـلوك الاقتصـادي- الإنتـاجي والتسويقي- لمختلف المؤسسات المشتركة في إنتاج وتسويق السلع والخدمات.

رابعاً: المنهج الوظيفي

يهدف هذا المنهج إلى التأكيد على الوظائف التسويقية وإعطائهـا الأهميـة الأولى في العملية التسويقية.

لذلك نجد أن الباحـث يركـز كـل إهتمامـه علـى الوظـائف أكثـر مـن إهتمامـه بالمؤسسات التي تؤدي هذه الوظائف ومن السلع والأسواق.

فيقوم بدراسة جهاز التسويق من حيـث نوعيـة الوظـائف الـتي يؤديهـا، فيقسـم العمليـة التسويقية إلى مجموعة من الوظائف مثل:

- وظيفة الشراء،
- والشحن والنقل والتخزين.
- والبيع والإعلان وغيرها.

ويقوم بدراسة طبيعة كل وظيفة ويحـدد أهميتهـا بالنسـبة لتسـويق سـلعة أو منتجـات صناعية معينة أو حتى بالنسبة للإقتصاد القومي ككل.

ولتوضيح هذا المنهج لنفترض أننا نرغب في القيـام بدراسـة عـن عمليـة تسـويق السـلع المنزلية المعمرة من أجهزة البوتاجاز أو الثلاجات فإذا رأينا إستخدام المنهج الوظيفي فـان ذلك يعني أننا سنقوم بالآتي:

- تحديد وظائف التسويق وتحديد من يقوم بها.

- وقد نتطرق إلى دراسة تكلفة كل وظيفة حتى يمكن تحديد أهميتها في قائمة تكاليف التسويق.
- كما يقوم الباحث بدراسة كل وظيفة وأهميتها بالنسبة لمختلف المنشآت التي تقوم بعملية التسويق.(فمثلاً يقوم الباحث بدراسة أهمية وظيفة البيع في تجارة الجملة).

يمتاز هذا المنهج بعدم الحاجة إلى الدخول في الكثير من التفاصيل المكلفة في الوقت والجهود حيث لا تحتاج إلى التكرار الذي يحتاج إليه كل من المنهجين السابقين – السلعي والمؤسسات- ذلك لأن عدد الوظائف التسويقية اقل نسبياً من عدد المؤسسات والسلع.

عيوب هذا المنهج

- أنه منهج وصفي إلى حد كبير، ويهتم بالوظائف التي تؤديها منشآت التسويق ولكنه لا يهتم بدراسة كيفية إتخاذ القرارات التي تكمن وراء القيام بهذه الوظائف.
- لا يهتم كثيراً بدراسة السلوك والهيكل الكامن وراء هذه الوظائف، فالعلاقة بين الهيكل أي العوامل المحددة لهذه الوظائف والقرارات الإدارية التي تستخدم هذه العوامل في أداء وظائفها تتضح بدقة في هذا المنهج.
- ولقد ساد إستخدام هذا المنهج في الكثير من بين كتب التسويق التقليدية.

خامساً : منهج المستهلك

إتجهت الأنظار إلى المستهلك بإعتباره حجر الزاوية في النشاط التسويقي ذلك لأن الهدف النهائي للنشاط الإقتصادي ككل هو إرضاء وإشباع حاجات المستهلك. وتعد عملية التسويق الأداة الفعلية لتحقيق الرفاهية الإقتصادية للمستهلك حيث أن جهاز التسويق يقوم بترجمة رغبات المستهلك وإبلاغها إلى القائمين على توزيع الموارد بين مختلف الإستخدامات.

من هنا نجد أن إشباع رغبات المستهلك يتوقف على كفاءة جهاز التسويق في توجيه الموارد الإقتصادية وتوزيع المنتجات.

يهدف منهج المستهلك في الدراسات التسويقية إلى التعرف على العلاقة بين النظام التسويقي ورفاهية المستهلك، وذلك بدراسة سلوك المستهلك والأهتمام بتحليله حيث أنه الهدف الأساسي للعملية التسويقية والنظام التسويقي.

لذلك نجد أن الدراسات التسويقية تركز كثيراً على المستهلك ولا نجد أي مدرسة تسويقية تخلو من تحليل ودراسة سلوك المستهلك (أو المشتري بوجه عام) بل أن هناك الكثير من المؤلفات المستقلة التي تعالج سلوك المستهلك على حدة.

ولقد ازداد الأهتمام بمنهج المستهلك وبدراسة السلوك الشرائي بصورة منفصلة، ولقد أتى ذلك كنتيجة للتطورات التي حدثت في العلوم السلوكية وما يترتب عليها من فهم أدق وأعمق للجوانب السلوكية للمستهلك وأدي ذلك بدوره إلى تراكم المعلومات وأساليب البحث المستخدمة في دراسة السلوك الإستهلاكي والشرائي.

سادساً : المنهج القانوني

لقد وصل الأمر ببعض الكتاب إلى إعطاء التسويق تعريفاً قانونياً حيث يعرفون التسويق بأنه " العملية التي تتغير بها ملكية السلع والخدمات ".

لكن لاشك أن هذا التعريف ضيق، ولكنه يتفق والمدخل القانوني لدراسة التسويق الذي يركز على دراسة الظاهرة التسويقية من الناحية القانونية فالدولة الحديثة تتدخل دائماً في الحياة الإقتصادية بسن التشريعات لتنظيمها والكثير من هذه التشريعات تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على العملية التسويقية.

من أمثلة هذه التشريعات :

- تشريعات تؤثر على تحديد الأسعار ومواصفات السلع المتعامل بها في السوق، التشريعات التي تؤثر على سلوك المنافسة في الأسواق، فنجد الكثير من الدول التي تقوم بسن قوانين تمنع الإحتكار والتكتلات الإقتصادية، حتى تضمن مستوى معيناً من المنافسة في الأسواق وتحمي المستهلكين من الآثار الشريرة لهذه الإحتكارات.

- كما إننا نجد تشريعات معينة تعطي إمتيازات احتكارية لاستغلال بعض الموارد التي يستلزم الإستغلال الإقتصادي لها حداً معيناً من الإحتكار في الإنتاج والتسويق حتى تحقق أهداف المجتمع في أحسن إستخدام لموارده.

والمنهج القانوني في التسويق يهدف إلى دراسة أثر هذه التشريعات جميعاً على العملية التسويقية بوجه عام.

الملاحظ أن هذا الأسلوب وصفي إلى حد كبير ويتطرق إلى تحليل علاقات التشابك بين عناصر المشكلة التسويقية، وذلك لإقتصاره على تحليل الجانب القانوني للمشكلة.

بوجه عام فقد زاد الأهتمام بهذا المنهج في السنوات الأخيرة بشكل كبير في الدول النامية، لتزايد تدخل الدولة في الحياة الإقتصادية لحماية المستهلك في الدول النامية،ونتيجة لتزايد الرقابة على الأسواق في البلاد المتخلفة والنامية.

سابعاً : المنهج الإداري

يعد المنهج الإداري أو ما يسمى حديثاً بمنهج إتخاذ القرارات من المناهج الأساسية في الدراسات التسويقية الحديثة، ذلك لأنه ينظر إلى التسويق من وجهة نظر إدارة المشروع، أي من وجهة نظرإتخاذ قرارات إدارية لحل مشكلة تبادل السلع والخدمات.

وحجر الزاوية في هذا المنهج هو كيفية إدارة الوظيفة التسويقية في المشروع، ومنهج اتخاذ القرارات (المنهج الإداري) يعد المشكلة التسويقية إحدى المشاكل الإدارية التي يمكن تطبيق مبادئ نظرية إتخاذ القرارات الإدارية عليها، فهو يهدف إلى توضيح كيفية إستخدام موارد المشروع في حل مشكلة التسويق وكيف تواجه الإدارة المشاكل التسويقية.

بالرغم من أن المنهج الإداري من المناهج التي ظهرت مع ظهور كل من منهج المنشآت والمنهج السلعي، إلا أنه شهد تطوراً كبيراً من حيث أساليب التحليل المستخدمة.

فلقد أدي تعقد المشكلة التسويقية إلى ضرورة إدخال الكثير من أدوات التحليل ومن أهم هذه الأدوات:

- ✓ إدخال أساليب التحليل القياسي والكمي والتأكيد على أهمية المعلومات في حل المشاكل التسويقية، فمثلاً أدخلت علوم اتخاذ القرارات على نطاق أوسع.
- ✓ أصبح علم بحوث العمليات مرتبطاً لحد كبير بالكثير من الدراسات التسويقية، كما أصبحت معلومات التسويق جزءاً هاماً في الدراسات التسويقية، حيث أن كمية ونوعية المعلومات المتاحة ذات صلة وثيقة بحل المشاكل التسويقية المختلفة.
- ✓ ولقد أدي ظهور الطرق الحديثة للحساب العلمي ولاسيما الحاسب الإلكتروني إلى إستخدام معلومات التسويق بصورة أدق في وضع الحلول المختلفة للمشاكل التسويقية.

والملاحظ أن المنهج الإداري(منهج اتخاذ القرارات) يضم في طياته عدة مناهج حيث أن إتخاذ قرار بشأن مشكلة معينة يتطلب:

- دراسة المنشآت التسويقية،
- ودراسة السلع والأسواق،
- وتحليل الحالة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية،
- تحليل سلوك المستهلك. الخ...

ولذلك يعتبر هذا المنهج – في اعتقادنا – أكثر شمولاً من أيٍ من المناهج السابق ذكرها. كما يعتبر أكثرها تحليلاً لإدخاله الطرق التحليلية في إدارة التسويق الحديث.

ثامناً: منهج تحليل النظم

يعد مدخل تحليل النظم من أحدث المداخل التي ظهرت في علوم الإدارة الحديثة والتي لاقت أهتماماً كبيراً.

ترجع فكرة تحليل النظم إلى مجموعة الدراسات الرائدة والتي قام بها البروفسير فون بيرتلينتفي (*Von Bertalentfy*) الذي يعرف النظام بأنه "جمع متكامل من المكونات والجزئيات التي تشكلها بالإضافة إلى العلاقات التي تربط بين هذه المكونات وخصائصها".

أي أن النظام هو جمع من أجزاء متداخلة، فيمكن مثلاً النظر إلى القاطرات والعربات وإشارات المرور والقضبان على أنها أجزاء من نظام متكامل هو خط سكة حديدية. كذلك يمكن النظر إلى عملية الترشيح والانتخاب تتكون من المرشحين والمنتخبفيما بينهما بعضاً ببعضين والناخبين لعضوية المجلس الوطني على أنها نظام متكامل ومن ذلك يتبين أهم ما يميز النظام هو المكونات الأساسية له أي أجزائه والعلاقات التي تربط هذه الأجزاء.

وأهم ما يميز مدخل تحليل النظم ويؤكد أهميته لتحليل المنظمات والظواهر المعقدة ما يلي:

الإهتمام الأساسي في فكرة تحليل النظام هي التعمق في فهم مكونات النظام، إن لكل من هذه المكونات وظيفة أساسية يجب أن يقوم بها حتى يقوم النظام كله بوظائفه ويحقق أهدافه جميعها.

إن مستوى أداء النظام ككل وقدرته على تحقيق أهدافه هو الأساس في حين أن أداء الأجزاء أو المكونات ليس ذات أهمية بمقدار تأثيرها على مستوى أداء النظام كله حيث أن الأجزاء ما كانت لتوجد إلا لتخدم وتحقق أغراض النظام.

عند تشكيل أو تنظيم مكونات النظام فانه يجب ألا ينظر إلى هذه المكونات مستقلة ولكن التأكيد يجب أن يوجه إلى علاقات التكامل بين مكونات النظام.

نظراً للتكامل بين مكونات النظام فان علاقات التفاعل والتعويض بين هذه المكونات تلعب دوراً أساسيا في مستويات أداء النظام من حيث تمكين هذا النظام من تحقيق أهدافه أو عرقلته في محاولته تحقيق الأهداف.

لاشك أن التكامل بين المكونات المختلفة للنظام يساعدها على تحقيق نتائج أفضل للنظام ككل تفوق النتائج التي يحققها كل من هذه المكونات منفصلاً عن باقي مكونات النظام.

الفصل الثالث

بحوث التسويق

ونظم المعلومات التسويقية

أولاً: بيئة المتغيرة وحتمية نظم المعلومات التسويقية

يشير *Kotler* أنه خلال السنوات القليلة الماضية ظهرت مجموعة من المتغيرات أوجدت حاجة ملحة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر وأفضل في الوقت نفسه وهذه المتغيرات هي:

التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات المطلوبة من هذه الأسواق.

١- تحول منشآت الأعمال من مجرد أداة لتلبية رغبات المشترين إلى المحاولة للبحث عن هذه الحاجات ومن ثم العمل على إشباعها. فالتزايد المستمر في دخول العملاء أدى إلى التزايد المستمر في الطلب على السلع والخدمات وزيادة قدرتهم على المفاضلة بين السلع المختلفة التي يقومون بشرائها وبالتالي أصبح من الصعب على رجال التسويق التعرف على اتجاهات المشترين نحو سلعهم بدون دراسة وتجميع المعلومات عن هذه الاتجاهات.

٢- وحدة المنافسة والتحول من المنافسة السعرية *Price Competition* إلى المنافسة غير السعرية *Non price Competition* من منتج، وترويج، توزيع، خدمات ما بعد البيع أدى إلى ضرورة تسلح رجال التسويق بالمعلومات الكافية عن أهم المنافسين وإستراتيجياتهم التسويقية والتنافسية.

٣- وإضافة إلى ما سبق فإن عصر التسعينات يتميز بعلامات مميزة سمتها التجديد وهذا يعني:

- الاتجاه نحو العالمية.
- ظهور مؤسسات تسويقية جديدة.
- أدوار تسويقية جديدة.
- علاقات تسويقية ومعرفة تسويقية جديدة.
- ظهور تنظيمات وعلاقات دولية جديدة.
- إستراتيجيات ترويج ومهارات بيعية متميزة وجديدة.
- أساليب توزيع وخدمات ما بعد البيع بأسلوب متميز وجديد.
- مشاكل وحلول تسويقية جديدة.

وعليه فإن منظمات الأعمال مطالبة بشكل أو بآخر بالتكيف والتوافق مع هذه الضغوط ولن يتسنى لها ذلك إلا من خلال تكنولوجيا المعلومات الإدارية والتسويقية فهي تساهم في تحقيق النتائج الرئيسية التالية:

أ. تسهم تكنولوجيا المعلومات التسويقية في تغيير الطرق التي يتم بها العمل التسويقي في الميدان.

ب. تحقيق الاندماج والتكامل بين الوظائف التسويقية والوظائف الإدارية الأخرى على مستوى التنظيم.

ج. تعظيم القدرة التنافسية للشركة نتيجة لاختصار الوقت وتقليل التباعد المكاني والاستفادة من مواردها التسويقية بشكل أكفأ.

د. تسهيل قدرة الإدارة التسويقية على الإستفادة من المبتكرات والمخترعات الجديدة وتطويرها بشكل أفضل يمكنها من تحقيق أهدافها.

ه. يسهم في التطبيق الناجح لنظم المعلومات الإدارية والتسويقية بإحداث تغييرات جديدة في توزيع القوة البيعية والتسويقية، وتيسير أعمال فرق العمل التسويقية.

و. نظم المعلومات التسويقية تساهم في أعمال التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية بشكل أسرع وأفضل.

ز. تساعد نظم المعلومات التسويقية على تنمية الإستراتيجيات التنافسية الفعالة وسرعة الإستجابة للتحالفات العالمية المنافسة.

ح. تسهيل عمليات التعاون والتواصل بين الشركات المنتجات بشكل يمكنها من إحداث التحسين الملموس في مواجهة التحالفات الدولية.

ط. تساعد نظم المعلومات التسويقية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مجال التسويق وبما يحقق إقتراب أكثر من العملاء.

ي. تسهل نظم المعلومات التسويقية من تحقيق المرونة داخل الأسواق والتعامل مع كافة المتغيرات البيئية والتسويقية.

ك. يساعد نظام المعلومات التسويقية على تكون مزيج تسويقي فعال يساهم في زيادة نصيب المنظمة من السوق وتحسين الربحية ومن ثم زيادة العائد على الأموال المستثمرة.

ل. وعلى الرغم من أهمية الحاجة إلى المعلومات التسويقية إلا أن المتاح من هذه المعلومات لا يزال غير متوفر بالشكل الكافي وبما يمكن إدارة المنشأة بالتصدي لمشاكلها بفاعلية.

م. بمعنى آخر هناك حالة من عدم الرضا فيما يتعلق بالمعلومات التسويقية المتاحة لدى المديرين، وأسبابها هي:

- عدم توافر القدر الكافي من المعلومات الصحيحة فمعظم المعلومات المتوافرة خاطئة وغير دقيقة.
- عدم تواجد المعلومات في إدارة محددة بشكل يسهل من جمعها.
- هناك اتجاه خاطئ لدى كثير من العاملين والذي يتمثل في كتمان أو حجب المعلومات عن الآخرين خوفاً من إنعكاسها بطريقة غير محببة على أدائهم أو إستفادة الآخرين منها.
- في كثير من الأحيان تصل المعلومات الهامة والخاصة بحل المشكلات التسويقية متأخرة مما يؤدي إلى عدم الإستفادة منها بشكل فعال.

- إن هذه المعلومات يتم تجميعها بشكل عشوائي مما ينعكس على عدم دقتها وصحتها.

ثانياً. تعريف نظم المعلومات التسويقية

يعرف محمد علي شهيب نظم المعلومات التسويقية بأنها: "ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع، ووصف، وتبويب، وتحليل، وتخزين، واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولباقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من إهتمامه بالمدخلات".

ويعرفها *Kotler* بأنها: بناء وتكوين مستمر من أفراد ومعدات وإجراءات، صمم أساساً بهدف جمع المعلومات الحديثة والدقيقة وتخزينها وتحليلها وتقييمها ومد متخذو القرارات التسويقية بها بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية.

ويرى المؤلف مع محمد بسطامي بأن أفضل تعريف لنظم المعلومات التسويقية هو التعريف الذي استخدمه براين *Brien* وستافورد *Stafford* حيث يعرف هذان الكاتبان نظام المعلومات التسويقية بأنه: "جهاز منظم ومكون من عناصر وهي تشمل عدداً من الأفراد والآلات، والقواعد المحددة لغرض الحصول بطريقة منتظمة على المعلومات اللازمة والتي يمكن جمعها من مصادر داخل المشروع وخارجه، لاستعمالها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنواحي المختلفة لإدارة التسويق".

ومن هذا التعريف يتضح أن أهم مميزات نظام المعلومات التسويقية هي:

١- أن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يتكون من عناصر متداخلة ونظم فرعية تؤثر على بعضها البعض، لذا فإن نجاح النظام يعتمد على التنسيق بين أجزاؤه الفرعية، ويتكون هذا النظام من:

- مجموعات من الأفراد كلٍ مسئول عن أداء أنشطة معينة.

- ومجموعة من الآلات والمعدات تستخدم في الحصول على البيانات المختلفة والقيام بتحليلها وعرضها بطريقة تمكن الإدارة من استخدامها في إتخاذ القرارات التسويقية.
- وكذلك بعض القواعد التي تحدد العلاقات بين النظم الفرعية.
- كما يشتمل النظام أيضاً على نظم جزئية للمعلومات لتوفير البيانات لأنشطة التسويق المختلفة.

٢- إن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يعتمد في جمع البيانات على المصادر الداخلية في المشروع للحصول على البيانات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

٣- إن النظام يجب أن يكون مبنياً على خطة شاملة تقوم الإدارة بإعدادها وفقاً لإحتياجاتها من المعلومات المتعلقة بعملية إتخاذ القرارات.

٤- يختص نظام المعلومات التسويقية المتكاملة بإمداد مديري التسويق بالمعلومات عن أداء الأنشطة التسويقية المختلفة والنظم الداخلية الأخرى بالمنشأة، وكذلك الظروف المحيطة بها بصفة منتظمة وعند الحاجة إليها.

٥- يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاماً جزئياً من نظام المعلومات الإدارية.

٦- يعتمد نظام المعلومات التسويقية المتكامل على مركز البيانات على مستوى المنشأة ككل في الحصول على البيانات الإدارية وإمداده بالبيانات المتوفرة لديه.

ثالثاً. تطور نظام المعلومات التسويقية

لقد ارتبط نظام المعلومات التسويقي بتطور أداء نشاط التسويق، الأمر الذي أدى إلى تعدد مراحل الإهتمام بهذا النظام، والتي يمكن تركيزها في المراحل التالية:

- قبل عام ١٩٠٥م كان الهدف من المعلومات التسويقية المساهمة في حل المشاكل التسويقية اليومية.

- من عام ١٩٠٥-١٩١٩م ظهرت أهمية إنشاء أجهزة بحوث التسويق كأحد الوحدات التنظيمية والإدارية المسئولة عن المعلومات التسويقية وإدارة هذه المعلومات.
- من عام ١٩١٩-١٩٣٠م برزت أهمية المعلومات التسويقية لوضع وتصميم وتنفيذ البحوث التسويقية الميدانية.
- من عام ١٩٣٠-١٩٤٥ ظهر الدور الحقيقي لنظام المعلومات التسويقي كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية وتنمية الطلب على منتجات المنظمة.
- من عام ١٩٤٥-١٩٧٣م ظهرت أهمية تحقيق التكامل بين نظام المعلومات التسويقي ونشاط التسويق وباقي أنشطة المنظمة، وكأداة للتنسيق بينهما.
- ١٩٧٣م وحتى الآن ظهرت نظم المعلومات التسويقية كأداة رئيسية لمساعدة الإدارة في مواجهة المناخ المتقلب ومشكلاته من جانب واستثمار ما به من فرص واحتمالات إيجابية من جانب آخر.

رابعاً. عناصر نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقي من البيئة التسويقية بمكوناتها المختلفة التي تشمل:

- الأسواق المستهدفة.
- وقنوات التسويق.
- والمنافسون.
- والجماهير.
- وكذا مختلف القوى على مستوى البيئة الكلية.

وهنا يتم التعرف على الإتجاهات والتطورات في البيئة التسويقية من خلال أحد النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية وهي:

- نظام التقارير الداخلية.
- الإستخبارات التسويقية.

- بحوث التسويق.
- نظام التسويقي التحليلي.

ثم تتدفق المعلومات إلى مديري التسويق لمساعدتهم في إتخاذ القرارات التسويقية، وعليه تصبح هذه القرارات بمثابة معلومات مرتدة يتم مراقبتها وملاحظتها والإستفادة منها مرة أخرى كمعطيات في البيئة التسويقية.

وفيما يلي شرحاً مختصراً للنظم الجزئية المكونة لنظام التسويق:

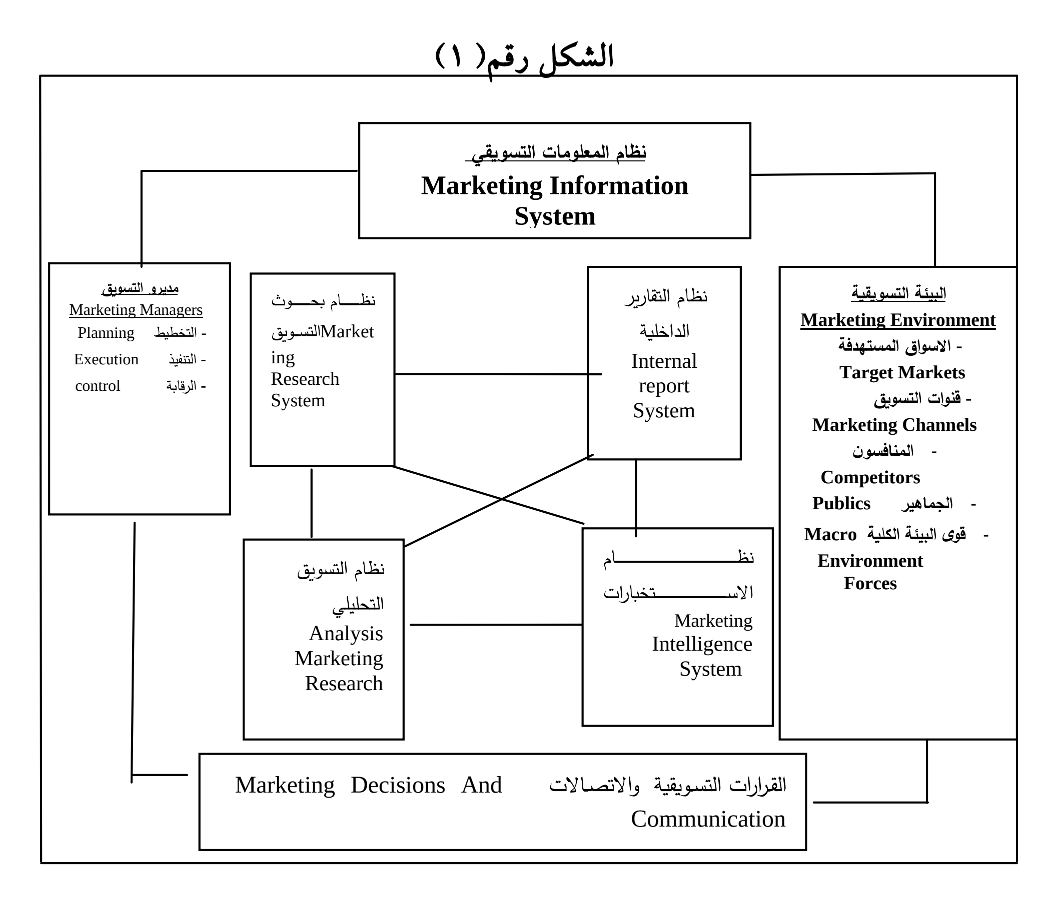
١. نظام التقارير الداخلية *Internal Reports System*

وهنا تقوم المنشأة بإعداد تقارير داخلية عن أعمالها ونتائجها بصفة دورية خاصة بالمبيعات والأرباح، والنصيب السوقي، والتكاليف، والمخزون والمنافسين...الخ.

وحتى تستطيع الإدارة الوصول إلى المعلومات الكافية من خلال هذا النظام ينبغي عليها إثارة التساؤلات الآتية:

- ما هي أنواع القرارات التي تتخذها بصفة منتظمة؟
- ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها لإتخاذ هذه القرارات؟
- ما هي أنواع البيانات التي تحصل عليها بانتظام؟
- ما هي أنواع الدراسات الخاصة التي تتطلبها بصفة دورية؟
- ما هي أنواع المعلومات التي لا تحصل عليها الآن وتود الحصول عليها؟
- ما هي المعلومات التي تحتاجها يومياً؟ أسبوعياً؟ شهرياً؟ سنوياً؟
- ما هي المجالات وتقارير التجارة التي تود أن تراها بشكل منتظم؟
- ما هي الموضوعات التي تود أن تكون على دراية بها؟
- ما هي أنواع برامج التحليل التي تود الاحتفاظ بها؟
- ما هي من وجهة نظرك أهم أربعة تحسينات مفيدة ينبغي القيام بها بخصوص نظام المعلومات التسويقية السائد

الشكل رقم(١)



Sources: P Kotler Principles Of Marketing Prentice Hall New Jerky 1980 JP137

نظام الاستخبارات التسويقية *Marketing Intelligence System*

الهدف من هذا النظام هو مد الإدارة ببيانات ومعلومات عما يجري ويحدث في الواقع العملي.

ويعرفه *Kotler* بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي بواسطتها يستطيع المديرين الحصول على معلوماتهم المتعلقة بما يحدث في البيئة التسويقية وفي هذا الصدد يمكن للإدارة اتخاذ مجموعة من الخطوات لتعظيم الاستفادة من هذا النظام وهي على النحو التالي:

أ. وضع نظام لتحفيز رجال البيع يمكنهم من إعداد تقارير أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية.

ب. وضع نظام لتحفيز الموزعين بهدف تزيد إدارة المنشأة بالمعلومات الهامة والحديثة.

ج. الاستعانة بالاستشارات الخارجية المتخصصة في تجميع المعلومات وإجراء الدراسات الميدانية.

د. إنشاء قسم متخصص يكون هدفه الأساسي تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها في شكل جيد ونشرها على جميع المختصين بالمنشأة.

٣. نظام بحوث التسويق *Marketing Research System*

ويختص هذا النظام بالقيام بدراسات لتحديد مشكلة معينة وجمع البيانات وتحليلها بطريقة تمكن إدارة المنشأة من معرفة البدائل المختلفة لحلها. وتقييم هذه البدائل وإختيار البديل الأمثل.

وهنا يمكن التفرقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية على النحو التالي:

بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية
تعنى بحل المشاكل	تهتم بتفادي المشاكل وحلها.
تعنى بالمشكلات التسويقية.	تعنى بمشكلات المنشأة والبيئة.
أحد مصادر المعلومات التسويقية.	تضم مصادر غير الدراسات التسويقية.
تركز على الحاضر والمستقبل.	تهتم غالباً بالمستقبل.

٤. نظام التسويق التحليلي *Analytical Marketing Research*

ويتكون هذا النظام من مجموعة من الإجراءات المتقدمة والتي تستخدمها في تحليل البيانات والمشكلات التسويقية والتي غالباً ما توصل إلى نتائج أكثر دقة من تلك التي يمكن الحصول عليها حالة المعالجة التقليدية للبيانات.

ويحتوي نظام التسويق التحليلي على مجموعتين من الوسائل هي البنك الإحصائي وبنك النماذج.

البنك الإحصائي فهو مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة تهدف إلى معرفة العلاقة بين البيانات ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات.

أما بنك النماذج فهو مجموعة من النماذج التي تساعد رجال التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية وبإمكان هذه النماذج تقديم إجابات لتساؤلات حول ماذا لو حدث كذا؟ وما هو الأفضل؟ ولقد نجح علماء التسويق على مدار السنوات القليلة الماضية في تطوير عدداً كبيراً من النماذج التي تساعد مديري التسويق في أداء وظائف تسويقية على مستوى جيد في مجال التسعير والتوزيع والترويج وتخطيط المنتج

الشكل رقم(٢)

نظام التسويق التحليلي

Analytical Marketing System

المعلومات التسويقية Marketing Information	Statistical bank	Model bank	تقيم النشاط التسويقي Marketing Evaluaticons
	البنك الاحصائي فهو مجموعة من الاساليب الاحصائية المتقدمة تهدف إلى معرقفة العلاقة بين البيانات ودرجة الثقة الاحصائية لهذه العلاقات	**بنك النماذج** - فهو مجموعة من النماذج التي تساعد رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية - بمكان هذه النماذج تقديم إجابات لتساؤلات حول ماذا أوجدت كذا ؟ وماهو الافضل ؟ ولقد نجح علماء التسويق في تطوير عدد كبير من النماذج .	

Source: P.Kotler.op .cut .page1

خامساً. معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية

أ. **الدقة**: وتعني خلوها من الأخطاء.

ب. **الشمول**: وتشير هذه الخاصية إلى كمال محتويات المعلومات.

ج. **السرعة**: ويقصد بها السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية.

د. **المناسبة**: وتعني وفاء المعلومات بحاجات المستفيد.

ه. **الوضوح**: ويقصد بها خلو المعلومات من المضمون.

و. **المرونة**: وتعني تكييف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.

ز. **القابلية للمراجعة**: وتعني فحص المعلومات والوصول إلى نفس النتائج.

ح. **التكلفة**: وتعني أن الفوائد من استخدامها يجب أن تفوق التكلفة.

ط. **الحداثة**: وتعني عدم تقادم المعلومات.

ي. **القياس**: وتعني قابلية المعلومات للقياس بصورة كمية.

ك. **عدم التحيز**: وتعني تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون التحيز لغرض معين.

سادساً. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

توفر بحوث التسويق معلومات مباشرة حول الظواهر والمشكلات التسويقية المختلفة وهي تندمج مع نظام المعلومات التسويقية ووجود نظام ناجح للمعلومات التسويقية لا يضعف في الواقع دور بحوث التسويق بل بالعكس يجعله أكثر كفاءة وفعالية.

فمن خلال بحوث التسويق يمكن للباحثين التركيز على المشروعات البحثية الأساسية والتي تتطلب معلومات متخصصة.

وفي الواقع فإن هناك علاقة واضحة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث أننا عرّفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل رسمية ومحددة لتوفير المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية.

ونظام بحوث التسويق يمكن النظر إليه على أنه نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات التسويقية يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات بينما المعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية يتم إستخدامها لمعاونة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية إتخاذ القرارات التسويقية.

وتتولي وظيفة بحوث التسويق جمع وتحليل وتفسير البيانات حول المتغيرات أو العوامل التي تخضع لسيطرة إدارة التسويق وكذلك المتغيرات أو القوى التي تقع خارج سيطرتها.

نطاق كبير مع الفرص التسـويقية *Marketing Opportunities* حيـث يكـون التركيز على تحديد تلك الفرص الحيوية وغيرها من الفرص الموعودة.

إضافة إلى ذلك تركز بحوث التسويق على توفير المعلومات الكافية والدقيقـة الـتي تسـاعد على تقييم هذه الفرص التسويقية على النحو الذي يمكن إدارة التسويق من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لإستغلال وتنمية هذه الفرص.

إن بحوث التسويق الموجهة **لحل المشاكل** تركز أيضاً على القرارات قصيرة وطويلة الأجل التي يجب على المنشأة اتخاذها بصدد عناصر المزيج التسويقي. أما بحوث التسويق الموجهـة **لأغراض الرقابـة التسـويقية** فإنهـا تسـاعد إدارة التسـويق علـى تقيـيم الأداء التسـويقي والمتغيرات البيئية الخارجية وتساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المخططـة مـع كشـف الانحرافات في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراءات التصحيحية بسرعة.

إضـافة إلى مـا سـبق فـإن المنشـآت الـتي تمـارس التسـويق الـدولي *International Marketing* تستخدم غالباً بحوث التسـويق لتـوفير المعلومـات الكافيـة والدقيقـة عـن الآتي:

الفرص التسويقية خارج حدود البلاد، وعن خصائص واتجاهات السـوق الدوليـة وعـن المنافسة العالمية وعن خصائص المستهلكين وأنماط حياتهم في الأسواق الدوليـة المسـتهدفة وهنالك العديد من الأسئلة التي تتطلب إجابات دقيقة من خـلال بحـوث التسـويق علـى المستوى الدولي.

نظام دعم القرارات التسـويقية(*MDSS*) *Marketing Decision Support System*

يعتبر نظام دعـم القـرارات التسـويقية (*MDSS*) مـن الـنظم الحديثـة المسـتخدمة في الشركات كبيرة الحجم لدعم القرارات التسـويقية. ولا يعتـبر هـذا النظـام بـديلاً لنظـام المعلومات التسويقية السابق الإشارة إليـه بـل انـه نظـام مكمـل لـه حيـث يسـمح لمـدير

التسـويق بالتفاعـل المباشـر بقاعـدة البيانـات المتاحـة في نظـام المعلومـات التسـويقية أو بالبيانات الخاصة بمشكلات معينة وبنـاء النمـاذج اللازمـة وإجـراء عمليـات التشـخيص والتحليل المطلوبة وتوفير البدائل الممكنة لإتخـاذ القـرارات خاصـة بالنسـبة للمشـكلات والمواقف العاجلة أو السرية.

إن نظام دعم القرارات الجيد يجب أن ينطوي على مجموعة الخصائص هي:

- **نظام تفاعلي** *Interactive* :حيث يسمح النظـام بالتفاعـل بـين المـدير والحاسـب الشخصي بشكل مبسط، كما أنه ليس هنالك حاجة إلى وجود مصـمم بـرامج أثنـاء عملية التفاعل.
- **نظام مرن** *Flexible* :حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامـل معـه وذلـك مـن خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة سـواءً كانـت تجميعيـة أو تفصيلية كما أنـه يـتمكن مـن إشـباع حاجـات المـدراء مـن المعلومـات علـى كافـة المستويات الإدارية.
- **موجـه بالاكتشـافات** *Discovery Oriented* :إن هـذا النظـام لا يسـمح فقـط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة بـل يعـاونهم أيضـاً في التنبـؤ بإتجاهـات المستقبل وفي إكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.
- **صديق للمستخدم** *User Friend*: يتميز هذا النظام بسـهولته مـن حيـث التعلـيم والإستخدام من جانب المدراء.

دور بحوث التسويق *The Role of Marketing Research*

بالرغم من أهمية الاستخبارات التسويقية في جمع البيانات اللازمـة لنظـام المعلومـات التسويقية إلا أنها تعاني من بعض أوجه الضعف التي منها :

- أنها غير كافية كمصدر للمعلومات ولا يمكن للمديرين أن ينتظروا حتى تصل هذه البيانات من وقت لآخر.
- هذا فضلاً عن إفتقار جهاز الإستخبارات التسويقية للطريقة العلمية في جمع وتحليل وإستخلاص النتائج.

وبناءً على ذلك فقد تولدت الحاجة إلى بحوث التسويق كمصدر هام لتوفير المعلومات التسويقية وفقاً للطريقة العلمية وذلك من خلال إجراء البحوث الرسمية *Formal Research* التي تتعلق بالمشاكل والمواقف التسويقية سواءً داخل المنظمة أو خارجها في البيئة التسويقية المحيطة.

ونظراً لأن كفاية وجودة المعلومات تمثل الشروط الأساسية الواجب توافرها في المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الناجحة فإن الوظيفة الرئيسية لبحوث التسويق أصبحت تتمثل في توفير المعلومات التسويقية الكافية والدقيقة في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.

لقد أصبح جهاز (قسم) بحوث التسويق يمثل احد السمات المميزة للمنظمات المعاصرة الناجحة على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها.

ولم يعد يقصد ببحوث التسويق مجرد القيام ببحوث السوق *Market Research* بل اتسع نطاق نشاطها وأصبح يغطي مجالات عديدة في المنظمة، مثل:

- أصبح جهاز التسويق يساهم بدور هام في حل العديد من المشكلات التي تعوق الأداء في المنظمة،
- كما أصبح احد الأدوات الفعالة التي يتم إستخدامها في كل محاولة لتطوير الأداء التسويقي والأداء العام في المنظمة.

- وفي تعبير آخر أصبح جهاز بحوث التسويق يمثـل أحـد الـنظم الفرعيـة الهامـة لنظـام المعلومات في أي منظمة وترجع هذه الأهمية لجهاز بحوث التسويق إلى تزايـد أهميـة دور التسويق نفسه في المنظمة وإعتباره العمود الفقري فيها.
- إضافة إلى تزايد الإتجاه في السنوات الأخيرة إلى تبني المفاهيم التسويقية الحديثـة لـيس فقط في منظمات الأعمال بل وأيضـاً في المنظمـات العامـة فالإهتمـام بالمسـتهلكين، والحرص على تحقيق درجات عاليـة مـن الرضـا لـديهم نحـو منتجـات أو خـدمات المنظمة لا يمكن تحقيقه بدون القيـام بـالبحوث التسـويقية اللازمـة حـول حاجـاتهم ورغباتهم ودرجة رضائهم وما شابه ذلك.

وبالرغم أن المستخدمين في الواقع العملي لبحوث التسـويق متعـددين ومتنـوعين إلا أنـه يمكن تصنيفهم في مجموعات متميزة على النحو التالي:

- المنتجون والموزعون للمنتجات الاستهلاكية.
- المنتجون والموزعون للمنتجات الصناعية.
- وكالات الإعلان ودور النشر (صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون... الخ).
- منشآت تجارة الجملة (تجارة التجزئة).
- منظمات الخدمات مثل البنوك والفنادق وشركات التأمين ...الخ.
- المنظمات غير الهادفة للربح.
- المكاتب الحكومية وأجهزة السياسة العامة.

١- أهمية بحوث التسويق

يمكن القول بأن بحوث التسويق تلعب دوراً حيوياً في إتخاذ القرارات الإدارية والرقابة سواءً على مستوي الدولة أو على مستوي المنظمة.

أما على مستوي الدولة فإن بحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في التخطيط الإقتصادي الوطني، حيث إنها تمد الأجهزة التخطيطية في الدولة وبصورة حقيقية عن هيكـل الطلـب والعرض والتناسق والتضارب بينهما لمجموعات السع المختلفة في السوق.

كما تساهم أيضاً في التعرف على إحتياجات المستهلكين في السنوات المقبلة والتغيرات في هيكل السكان، والمقدرة العشوائية للمستهلكين إلى غير ذلك من البيانات التي تسـاعد في تحديد هيكل الإسـتهلاك في السـنوات القادمـة. كمـا تسـاعد بحـوث التسـويق الأجهـزة الحكومية في مجال التطوير الصناعي عن طريق توفير البيانات المطلوبة عن هيكل الصـناعة الحـالي والمجـالات الجديـدة لصـناعات أخـرى جديـدة تشـبع الإحتياجـات المتوقعـة للمستهلكين، ثم تحديد إحتياجات هـذه الصـناعات مـن مـواد أوليـة ومهمـات تشـغيل وعمالة ... الخ ففي هذا المجال فإن بحـوث التسـويق تعتـبر بمثابـة مصـدر دائـم وحيـوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطط الإقتصاد القومي وكذلك فروع الصناعة المختلفة. أمـا على مستوي المنظمة فإنه يصعب وضع قائمة تضم الفوائد الـتي تعـود علـة المنظمـة مـن ممارساتها لبحوث التسويق نظراً لتعدد هذه الفوائد سـواء كانـت علـى مسـتوي المنظمـة ككل أو على مستوى النشاط التسويقي. وسوف نعرض فيما يلي بعض نواحي إسـتفادة المنظمة من بحوث التسويق وذلك على النحو التالي:

١- في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق وإحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.

٢- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيـع وذلـك عـن طريـق تحديـد أفضـل المواصفات في السلعة و الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقـت المناسب وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفـق وظروف السوق.

٣-إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.

أ. عندما يقوم المديرون بإستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية فإن ذلك قد يلفت نظرهم إلى ضرورة إعادة التفكير في موقف المنظمة في السوق ويعتبر هذا التفكير الواعي أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة. وتعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات ثم تقييمها وتحليلها وإستخلاص النتائج.

ب. إن بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمنظمة وإتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد في ترويج السلع وبيعها على أساس أن لديهم الثقة في منتجات المشروع من حيث تصميمها وتسعيرها والإعلان عنها وفقاً لظروف السوق.

ج. ومن ناحية أخرى فإن بحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في عملية إتخاذ القرارات الإدارية *Marketing Decision-Making* في الشركات كبيرة الحجم وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة وبشكل أكثر تحديداً.

د.فعملية اتخاذ القرارات الإدارية تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي الذي عادة يتم من خلال عدة مراحل متعاقبة وهي:

١. تحليل الموقف الحالي.

٢. وتنمية الإستراتيجية.

٣. وتنمية البرنامج التسويقي.

٤. سهولة والتنفيذ.

وتلعب بحوث التسويق دوراً حيوياً في كل مرحلة من هذه المراحل وذلك على النحو الموضح أدناه.

٢ - تحليل الموقف *Situation Analysis*

إن الإستراتيجيات التسويقية الفعالة يتم غالباً تصميمها من خلال الإعتماد على الفهم المتعمق للبيئة التسويقية للشركات وللخصائص المختلفة للسوق والذي يمكن تحقيقه من خلال توفير المعلومات الكافية عن طريق بحوث التسويق حول ما يلي:

- البيئة التسويقية الكبرى التي تتحكم فيها وذات الطبيعة السياسية والتشريعية والقانونية والإقتصادية والإجتماعية والطبيعية والتكنولوجية والتي تؤثر على الطلب المتوقع على السلع والخدمات.
- العملاء الحاليون والمرتقبون والذين يمثلون قلب بحوث التسويق حيث يجب توفير المعلومات الدقيقة والكافية حول أنواعهم وخصائصهم وسلوكهم الشرائي وعاداتهم الشرائية ودوافعهم الشرائية وتفضيلاتهم ومستويات رضائهم وإستجاباتهم في المستقبل.... الخ.
- السلوك الحالي والمتوقع للمنافسين والذي يستوجب توفير معلومات كافية عن عدد وأنواع المنافسين وخصائصهم ومنتجاتهم وسياساتهم التسويقية ومستوى أدائهم التسويقي والمميزات التنافسية التي يتصفون بها ... الخ

٣ - تنمية الإستراتيجية *Strategy Development*

وفي هذه المرحلة فإن فريق الإدارة المسئول عن تصميم الإستراتيجية مطالب بالإجابة على مجموعة من الأسئلة الهامة وذلك من خلال الإستعانة ببحوث التسويق التي منها.

- أي نوع من الأعمال يجب أن نتخصص فيه؟ وما هي أنواع المنتجات التي يجب تقديمها للسوق التي سوف يتم التركيز عليها؟ وما هي أنسب قنوات التوزيع للوصول إلى هذه القطاعات؟
- كيف يمكننا أن ننافس في السوق؟ وما الذي يجب عمله للمحافظة على الشركة لتكون في المقدمة والريادة في السوق؟ وكيف يمكننا أن نكون متميزين بالمقارنة بالمنافسين؟
- ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها؟ هل هذه الأهداف هي الربحية أم نصيب الشركة من السوق أم رضاء العملاء؟

٤ - تنمية البرنامج التسويقي *Marketing Program Development*

يمثل تنمية البرنامج التسويقي الإهتمام الرئيسي لبحوث التسويق حيث أن القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر هذا البرنامج يجب أن تعتمد بدرجة كبيرة على معلومات كافية ودقيقة والتي يمكن توفيرها في الوقت المناسب ومن بين القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي:

١. القرارات الخاصة بتقسيم السوق إلى قطاعات وإختيار القطاع المستهدف. وتخطيط المنتجات.

٢. والتسعير.

٣. والتوزيع .

٤. والترويج.

٥ - متابعة التنفيذ *Implementation*

وفي هذه المرحلة تلعب بحوث التسويق دوراً حيوياً من خلال توفير المعلومات الكافية والدقيقة اللازمة للإجابة على العديد من الأسئلة والتي من بينها ما يلي:

- هل كل من عناصر البرنامج التسويقي حقق الأهداف المخططة له؟ والى أي مـدى تم تحقيق هذه الأهداف؟
- هل هنالك أي عقبات أو معوقات أثناء تطبيق الإستراتيجية والبرنامج التسويقي؟
- هل يجب الاستمرار في تطبيق البرنامج التسويقي؟ أم يجب تعديله أو تطويره؟
- هل العملاء يشعرون بالرضا نحو منتجات الشـركات الـتي تم تقـديمها للسـوق؟ وفي حالة عدم الرضا ما هي الأسباب التي تفسر ذلك؟
- هل أسعار المنتجات مناسبة للعملاء في ضوء الأوضاع التنافسية في السوق؟
- هل يجب تغيير ميزانية الترويج؟
- هل سياسات التوزيع المستخدمة مناسبة ام تحتاج إلى تغيير؟

سابعاً: تنظيم بحوث التسويق Organization Of Marketing Research

بصفة عامة ليس هنالك شكل واحد لتنظيم وظيفـة بحـوث التسـويق والـذي يمكـن تعميمه عند التطبيق على جميع الشركات والمؤسسات وفي كـل الظـروف والأوقـات بـل على العكس من ذلك فإن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على عدة إعتبارات يجب أخـذها في الحسبان أهمها:

- حجم الشركة أو المنشأة والإمكانيات المالية المتاحة،
- وطبيعة ونطاق أنشطة بحوث التسويق.
- وحجم المعلومات المطلوبة.
- ومعدل تكرار الحاجة للمعلومات.
- وطبيعة الهيكل التنظيمي للشركة.

ففي الشركات أو المنشآت صغيرة الحجم من النادر أن نجد إدارة في هيكلها التنظيمي مخصصة لأنشطة بحوث التسويق ولكن نجد في الغالب وحدة صغيرة أو ممارسة غير محددة من الناحية التنظيمية لبعض أنشطة بحوث التسويق التي تتم تحت إشراف مدير التسويق أو رئيس قسم المبيعات بالشركة.

وأحياناً يتم ممارسة بعض أنشطة بحوث التسويق في مثل هذه الشركات والمنشآت صغيرة الحجم بناءً على توجيهات مباشرة من مدير الشركة أو نائبه والذي يتم عن طريق رفع تقارير البحوث والدراسات التسويقية إليه مباشرة.

إن الوضع التنظيمي لبحوث التسويق يختلف بالطبع في الشركات والمنشآت كبيرة الحجم حيث يتضمن هيكلها التنظيمي إدارة كاملة لبحوث التسويق أو يكون هنالك قسم فقط في الشركات متوسطة الحجم وتتولي إدارة بحوث التسويق القيام بكافة الأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير الإدارة أو رئيس القسم الخاص ببحوث التسويق.

وفي حالات أخرى، نجد بعض الشركات والمنشآت ليس لديها قسم أو إدارة لبحوث التسويق ولكن غالباً تعتمد مثل هذه المنظمات عند القيام بأنشطة بحوث التسويق اللازمة على مكاتب أو بيوت خبرة متخصصة خارجية.

هنالك بعض الجوانب التنظيمية لوظيفة بحوث التسويق في التطبيق العملي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ✓ ممارسة مباشرة من جانب مدير المبيعات أو مدير التسويق للبحوث التسويقية التي قد تحتاج إليها الشركة دون أن يكون هناك وحدة تنظيمية لبحوث التسويق في هيكل الشركة أو إدارة التسويق.
- ✓ وحدة تنظيمية صغيرة تابعة لإدارة التسويق أو قسم المبيعات وتختص بإجراء البحوث والدراسات التسويقية المحدودة واللازمة للشركة.

- ✓ إدارة مستقلة أو قسم مخصص لبحوث التسويق يظهر في الهيكل التنظيمي للشركات كبيرة ومتوسطة الحجم ويختص بالأنشطة الخاصة بوظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير أو رئيس قسم مؤهل وذو خبرة في مجال بحوث التسويق.
- ✓ اندماج وظيفة بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية *MIS* في الشركات كبيرة الحجم التي تحرص على وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية كما سبق الإشارة من قبل في هذا الفصل.
- ✓ خارج الهيكل التنظيمي للشركة هنالك مكاتب أو مؤسسات متخصصة في بحوث التسويق قد تلجأ إليها الشركات والمنشآت سواء صغيرة أو كبيرة الحجم لإجراء البحوث والدراسات اللازمة ويلاحظ أن الإستعانة بمثل هذه المكاتب والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لا يتعارض مع وجود أو عدم وجود وحدة تنظيمية لبحوث التسويق داخل الشركة أو المنشأة.

ففي حالة وجود إدارة أو قسم أو وحدة صغيرة في الهيكل التنظيمي للشركة تختص ببحوث التسويق يتم إدارة وظيفة البحوث من حيث تخطيط وتنظيم أنشطتها وتوجيه الجهود المبذولة فيها وتقييم الأداء الخاص بها.

وفي نفس الوقت قد تستعين الشركة بالمكاتب والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لإجراء بعض الدراسات والبحوث لأسباب معينة مثل:

- كبر حجم الدراسة،
- أو ارتباط الدراسة بأسواق خارجية،
- أو لأسباب تتعلق بالتكلفة.

ولكن يظل مع ذلك دور إدارة أو قسم بحوث التسويق فعالاً من حيث:

- تحديد ميزانية البحوث.

- والإتصال والتفاوض مع المكاتب والمؤسسات الخارجية.
- وتحديد إحتياجات الشركة من البحوث.
- ومتابعة وتقييم البحوث التي يتم القيام بها عن طريق هذه المنظمات الخارجية المتخصصة.

وتتمثل أهم العوامل التي ربما تؤثر على قرار الشركة الخاص بالإستعانة بالمكاتب والمؤسسات البحثية الخارجية في الأتي:

أ. عدم توافر الكفاءات البشرية المتخصصة في بحوث التسويق بالشركة والتي تتوافر لديها المهارات والخبرات المميزة في هذا الصدد.

ب. توافر التسهيلات المتخصصة اللازمة لإجراء بحوث التسويق لدى هذه المكاتب والمؤسسات المتخصصة.

ج. ربما يكون الإستعانة بالخبرات الخارجية اقل تكلفة من القيام بإجراء البحوث بداخل الشركة.

د. إمكانية تحقيق مكاسب مالية ناشئة عن المشاركة في تكاليف البحوث والدراسات مع الآخرين وذلك في حالة البحوث الخاصة بالعملاء المتعددين *Multiclient Studies*.

ه. وجود قيود أو ضغوط داخلية بالشركة والتي تفضل وجود خبراء متخصصين خارجيين بشرط قبول جميع الأطراف المتنازعة بالشركة بهؤلاء الخبراء.

و. الحاجة إلى تقييم بعض البحوث أو الدراسات التسويقية التي سبق إجرائها سواء عن طريق الشركة نفسها أو عن طريق جهات خارجية أخرى.

إن ما سبق التعرض إليه بالمناقشة يتعلق بوضع وظيفة التسويق في الشركة والمنشأة من الناحية التنظيمية.

أما بخصوص التنظيم الداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق فإنه يمكن القـول أيضـاً إنه ليس هنالك طريقة موحدة يمكن إتباعها في هـذا الصـدد، ومـن ثـم يمكـن تعميمهـا، ولكن بصفة عامة هنالك عدة أسس يمكن إستخدامها في القيام بـالتنظيم الـداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق والتي يتوقف الإختيار بينها أيضاً على عدة عوامل أهمها:

- ❖ طبيعة نشاط بحوث التسويق وتنوعه،
- ❖ والإمكانيات المالية.
- ❖ والإعتبارات الخاصة بالتنسيق والرقابة.

ومن بين هذه الأسس البديلة للتنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق ما يلي:

١- لتنظيم على أساس الوظائف التي تشتمل عليها بحوث التسويق مثال ذلك:

- o بحوث المبيعات.
- o وبحوث الإعلان.
- o وبحوث تخطيط المنتجات.
- o وبحوث التوزيع.
- o وبحوث التغليف ... الخ.

وبالتالي يمكن أن تكون هنالك وحدات متخصصة في كل وظيفة من الوظائف السابقة.

٢- التنظيم على أساس ميدان التطبيق *Areas of Applications* مثال ذلك:

- بحوث خط المنتجات.
- بحوث العلامة.
- وبحوث تكاليف التسويق.

- وبحوث منافذ التوزيع.
- بحوث الجودة.

ومن ثم فإنه يمكن أن تتخصص كل وحدة تنظيمية تابعة لإدارة قسم بحوث التسويق في مجال تطبيقي معين لبحوث التسويق.

٣- التنظيم على أساس الأسلوب أو المدخل المستخدم في البحوث *Research technique or approach* مثل:

✓ وحدة الإستقصاء.

✓ وحدة جمع البيانات الميدانية.

✓ إدارة تحليل البيانات إحصائياً ... الخ.

٤- التنظيم المركب، والذي يجمع بين أكثر من أساس من الأسس السابقة عند تنظيم إدارة قسم بحوث التسويق وذلك بغرض الإستفادة من مزايا أكثر من أساس واحد نفس الوقت.

٥- وبالرغم مما سبق فإن الإدارة اليابانية تبدو مختلفة في أسلوبها التنظيمي لوظيفة بحوث التسويق حيث تنظر للبحث على أنه وظيفة يجب القيام بها بواسطة كل من هم معنيون بعملية إتخاذ القرارات وذلك بدلاً من ممارسة هذه الوظيفة عن طريق باحثين متخصصين في التسويق.أي أن هؤلاء الذين يتخذون القرارات في المنظمة عليهم القيام بتلك البحوث بأنفسهم دون الحاجة إلى إسناد هذه الوظيفة إلى إدارة أو قسم متخصص في ذلك.

ثامناً: صناعة بحوث التسويق Marketing Research Industry

مع تزايد الوعي بأهمية بحوث التسـويق مـن ناحيـة، وتزايـد إقبـال الشـركات علـى خدمات بحوث التسويق المتنوعة أصبح هنالك صناعة مميزة لإنتاج خـدمات البحـوث في الولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية وحتى الدول العربية.

ولقد أصبحت هذه الصناعة من الصناعات المميزة في مجال الخدمات على مسـتوي العـالم والتي تضم عادةً شركات متخصصة في بحوث التسويق، والتي تتفاوت من حيث حجمها، ومن حيث أنواع الخدمات التي تقدمها في هذا المجال، ولم تعد هذه الصـناعة في السـنوات الأخيرة مجرد صناعة كبيرة من حيث الحجم والربحية بل أنها صناعة متنامية بدرجة كـبيرة وذلك لاتساع وتنامي الطلب على خدماتها.

وتتمثل الأنواع المختلفة للخـدمات البحثيـة الـتي تقـدمها شـركات بحـوث التسـويق في المجموعات التالية:

أ. خدمات وفقاً لطلب العميل *Customized Services*

تقدم هذه الخدمات شركات متخصصة في بحـوث التسـويق حيـث تعـاون العمـلاء على تصميم المشروعات البحثية في مجال التسويق، وتنفيذها وتقوم هذه الشركات بالعمل مع الإدارة بالنسبة لمشكلة تسـويقية معينـة وتسـتمر أثنـاء جميـع مراحـل عمليـة البحـث والدراسة حتى يتم التوصل إلى النتائج والمقترحات المناسبة لإتخاذ القرارات اللازمة لحـل المشكلة.

ب. خدمات جاهزة ومتاحة للعملاء *Syndicated Service*

وتقدم هذه الخدمات البحثية شركات متخصصة في بحوث التسويق حيث تقوم بجمـع البيانات المختلفة المتعلقة بقضايا تسويقية متنوعة ثم تقوم ببيعها للشركات المشـتركة نظـير قيمة اشتراك يدفع سنوياً أو نصف سنوي.

ج. خدمات نمطية *Standardized Service*

وتتمثل هذه الخدمات في مشروعات بحثية ذات طبيعة تسويقية تم إجرائها وفقاً لمعايير نمطية ومواصفات محددة مسبقاً، ثم يتم عرضها للبيع للعملاء في السوق.

د.خدمات ميدانية *Field Service*

ويركز منتجو هذا النوع من الخدمات على عمليات جمع البيانات الميدانية لأغراض مشروعات بحوث التسويق لدى العملاء. إن الشركات التي تقدم هذه الخدمات تكون عادة متخصصة في أساليب الإستقصاء المختلفة وغيرها من طرق جمع البيانات.

ه. خدمات اختيارية *Selective Service*

ويقدم هذا النوع من الخدمات عدد من شركات البحوث صغيرة الحجم والتي تتميز بأنها متخصصة في واحدة أو اثنين فقط من عمليات بحوث التسويق (مثال ذلك تحليل البيانات).

متى يمكن إجراء البحث؟ *When to Do Research*

نظراً لأن البحث التسويقي يمكن أن يكون ذو تكلفة عالية فإن العديد من الأسئلة يجب أن تثار قبل إتخاذ القرار بإجراء البحث حتى تفوق الفوائد المتوقعة منه التكلفة التي تتحملها الشركة والمنشأة عند القيام به، وذلك وفقاً لمدخل تحليل التكلفة والعائد *Cost –benefit analysis*.

وبلغة أخرى فانه يجب أن تكون هنالك دراسة دقيقة تسبق القرار الخاص بإجراء البحث المرغوب القيام به، ويري *Kress* في هذا الصدد أن في مقدمة الأسئلة التي تتطلب إجابة دقيقة ذلك السؤال هل قيمة المعلومات *Value of the information* التي سوف يتم الحصول عليها من البحث سوف تفوق تكلفة هذه المعلومات؟

وبالرغم من أن الإجابة على مثل هذا السؤال تبـدو للقـارئ أنهـا سـهلة إلا أنهـا في التطبيق العملي لا تبدو كذلك بسبب مشكلة التقييم الدقيق لقيمة المعلومات.

تحديد التكاليف *Identifying Costs*

إن تحديد التكاليف اللازمة لبحث التسويق يمثل الشق الأول من الإجابة المطلوبة علـى السؤال المشار إليه أعلاه.

ويتم عادة تحديد هيكل تكاليف البحث بشكل صريح وواضـح طالمـا تم تحديـد الأنشـطة الفعلية التي سوف ينطوي عليها البحث المقصود وعادةً تشتمل الأنشطة الخاصة بالبحـث على عناصر التكلفة التالية في حالة القيام به عن طريق المنظمة نفسها.

- مكافآت مدير البحث.
- مكافآت مساعدي مدير البحث.
- تكلفة الأدوات والأجهزة (مثال ذلك حاسب آلي، ورق، أجهزة تسجيل...الخ).
- تكلفة جمع البيانات الثانوية (نشرات، إحصائيات، مراجع، تقارير ...الخ).
- تكلفة تصميم الإستقصاء.
- تكلفة جمع البيانات الأولية والإشراف على عملية جمع البيانات ميدانياً.
- تكلفة مراجعة البيانات وإدخالها الحاسب الآلي.
- تكلفة الطباعة والتصوير والتجليد للتقرير.

ويلاحـظ أنـه في حالـة إجـراء البحـث التسـويقي عـن طريـق مؤسسـات إستشـارية متخصصة في البحث فإن محتويات التكلفة وكذلك الميزانيـة التقديريـة الإجماليـة للبحـث سوف يتم توضيحها في العرض المقدم من جانبها للعميل.

تحديد قيمة البحث *Identifying Value Researc*

وتعـد المهمـة الصـعبة عنـد إجـراء أي مشـروع بحثـي أن القيمـة الصـافية(*Net Value*)للبحث التسويقي تساوي القيمة المتوقعة(*Expected Value*) للقـرار الـذي سوف يتم إتخاذه بمساعدة البحث مطروحاً منهـا القيمـة المتوقعـة لـنفس القـرار إذا مـا تم إتخاذه بدون مساعدة هذا البحث مطروحاً مما سبق كله تكلفة البحث أي:

ق س = (ق ح - ق ب)- ت ح

حيث أن:

ط- ق س = القيمة الحقيقية للبحث التسويقي.

ي- ق ح = قيمة القرار بمساعدة البحث.

ك- ق ب = قيمة القرار بدون البحث.

ل- ت ح = تكاليف البحث.

وبالرغم من أن لفظ القيمة المتوقعة قد إستخدم في هذا المجال إلا أنه من النادر أن يسـاعد مشروع البحث التسويقي في التنبؤ بدقة النتائج المتوقعة لقرار ما.

إن كل ما يمكن أن يحققه البحث هو تقليل الخطأ الـذي قـد يـتلازم مـع النتـائج الممكنـة للقرار، أو يساعد في تحديد نسبة إحتمالات حدوث هذه النتائج المتوقعة.

الصفات الواجب توافرها في باحث التسويق

من بين العوامل الرئيسة المؤثرة على كفاءة بحوث التسويق ما يلي:

- ✓ نوعية الأفراد العاملين في هذا المجال.
- ✓ ومستوي الكفاءة التي يتمتعون به.

وبناءً على ذلك فإن هنالك مجموعة من الصفات يجب توافرها في كل من المسئولين عن جهاز بحوث التسويق في المنظمة، أو في العاملين في هذا الجهاز وخاصة الباحثين وذلك على النحو التالي:

- التأهيل العلمي الملائم حيث يفضل أن يكون حاصلاً على بكالوريوس تجارة تخصص إدارة الأعمال (شعبة التسويق).
- الخبرة والممارسة العلمية في مجال التسويق.
- توافر المهارات العالية للاتصال الفعال.
- توافر القدرة على الإقناع.
- الإلمام الكافي بأهداف وسياسات المنظمة.
- القدرة على إستخدام وسائل وأساليب تكنولوجيا المعلومات.
- توافر مهارات التحليل والإستنتاج.
- الموضوعية وعدم التأثير بالعوامل الشخصية أو الذاتية.
- التوازن العاطفي وتجنب الانفعال.
- المهارة العالية في التعامل مع الآخرين.
- القدرة على تصميم وإدارة البحوث.
- القدرة على إستخدام الأساليب الإحصائية.

تاسعاً: الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق Ethical Issues

شهدت السنوات القليلة الماضية نمواً في إستخدام بحوث التسويق في عالمنا العربي، كما زاد الإهتمام والوعي بأهمية وتأثير بحوث التسويق في التخطيط وإتخاذ القرارات التسويقية من جانب المؤسسات والشركات العربية.

ومع إنتشار إستخدام بحوث التسويق زاد الإهتمام بالجوانب الأخلاقية التي يجب أخذها في الإعتبار عند ممارسة هذا النشاط في التطبيق العملي، لذلك فقد تم تخصيص هذا الجزء لمناقشة الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق والتي سوف تتركز في الأتي:

١- علاقة الباحث بالمشاركين في البحث.

٢- معاملة الباحث للمشتركين والعملاء الذين يحصلون على خدمة البحوث.

٣- معاملة المشتركين والعملاء للباحثين.

٤- التزامات الباحثين تجاه المجتمع.

ما المقصود بالأخلاقيات *Ethics* ؟

إن المراجعة المتعمقة والرسمية لمعني مصطلح أخلاقيات *Ethics* تخرج عن نطاق هذا المقرر، ولكن عندما يستخدم هذا المصطلح في إدارة الأعمال بصفة عامة وفي التسويق بصفة خاصة فإن هنالك اتفقاً عاماً على أنه ينطوي على تقييم التصريفات على أساس أن هذه التصريفات إما أن تكون صحيحة أو خاطئة من الناحية الأخلاقية.

والأحكام الأخلاقية عموماً تتعلق بما هو صحيح أو خطأ بالنسبة لما يفعله الفرد أو يبدو منه من تصرفات تتفق أو لا تتفق مع الطبيعة الإنسانية والأخلاقية العامة للناس ضمن السلوكو التصرف اليومي.

أن كل مجتمع له بعض المعايير الأخلاقية التي يتوقع من أعضائه إتباعها في تصرفاتهم اليومية، جزء من هذه المعايير ذو طبيعة محددة بدقة بحيث لا يختلف عليها أفراد المجتمع أو حتى على تفسيرها.

ولكن هنالك معايير أخرى لا تتسم بالعمومية ومن ثم يمكن تفسيرها بأكثر من طريقة من جانب أفراد المجتمع.

وبالتطبيق على التسويق فإن أخلاقيات هذا النشاط تتمثل في المبادئ والقيم والمعايير الخاصة بالتصرفات التي تبدو من جانب المسئولين عن التسويق أو الممارسين له.

أخلاقيات بحوث التسويق كما حددتها الجمعية الأمريكية للتسويق

في محاولة لتحديد وتعريف التصرفات المناسبة وغير المناسبة لباحثي التسويق وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق إطاراً لأخلاقيات بحوث التسويق في عام (١٩٦٢م) ثم قامت بتطويره عام(١٩٧٢م).

وكما يري *Kress* فإن هذا الإطار الأخلاقي للجمعية الأمريكية للتسويق شأنه في ذلك شأن أي إطار آخر للأخلاقيات في مجالات أخرى غير بحوث التسويق يمثل الحد الأدنى للمعايير الخاصة بما يجب ولا يجب عمله.

إن الإطار الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق لأخلاقيات بحوث التسويق يتضمن أجزاء تتعلق بقضايا متنوعة خاصة ببعض الجوانب مثل:

- احترام البحث والثقة فيه.
- والمعاملة الطيبة للمستقصي منهم.
- والإلتزام و السرية.
- وأمانة المقابلين.

إلا أن هذا الإطار لم يتعرض للقضايا الإجتماعية وقضايا الأفراد العاملين في بحوث التسويق وسوء إستخدام الأموال والمسائل القانونية.

وكما سبق لنا الإشارة في بداية هذا الجزء فإننا سوف نناقش مختلف الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق سواءً التي حددتها الجمعية الأمريكية للتسويق أو التي لم تحددها وذلك في ضوء النقاط الأربعة التي سبق لنا تحديدها.

أولاً: التزامات الباحث تجاه المشاركين *Obligations to Participants*

بالرغم من أهمية القضايا الأخرى لأخلاقيات بحوث التسويق إلا أن قضية التزامات الباحث تجاه المشاركين تستحوذ على إهتمام خاص في هذا الصدد وتنطوي هذه القضية على ثلاثة جوانب رئيسية تستوجب المناقشة وهي:

١. عدم التعدي على الخصوصيات.

٢. البعد عن الممارسات المضللة.

٣. عدم اللجوء إلى الإجبار.

١. عدم التعدي على الخصوصيات *Invasion Of Privacy*

بالرغم من أن هنالك اتفاق عاماً على أن جميع البيانات الخاصة ببحوث التسويق من خلال الإستقصاء أو المقابلات الفردية والجماعية لا تمثل في طبيعتها تعدياً على خصوصيات المشاركين في البحث (المستقصي منهم أو الأفراد موضوع المقابلة)، إلا أن هناك بعض الجوانب الواجب أخذها في الإعتبار في هذا الصدد مثل:

- ضرورة عدم إستخدام أسئلة شخصية أو حساسة والتي قد تسبب حرجاً أو تعكس تدخلاً من جانب الباحث في الأمور الشخصية الخاصة بالمستقصي منه أو الفرد الذي تجرى معه المقابلة.

- كذلك يجب مراعاة الوقت المناسب عند جمع البيانات بحيث لا يمثل اعتداءً على الوقت الخاص بالمشارك.

٢. البعد عن الممارسات المضللة *Deceptive Practices*

وتحدث الممارسات المضللة من جانب الباحث في التسويق في حالات متنوعة مثل:

١- التضليل في تقديم أهداف الدراسة.

٢- أو في تحديد الجهة التابع لها.

٣- أو في عدم الالتزام بوعود مقطوعة مثل سوف يتم تخفيض الأسعار بشكل ثابت في أول كل شهر:

٤- عدم الإفصاح عن أسم المستقصي منه.

٥- عدم تحديد الفرد الذي تم إجراء المقابلة معه.

٦- التضليل في الوقت الذي سوف ينقضي في إستفتاء قائمة الأسئلة،

٧- أو عدم الصدق في تنفيذ ما تم الالتزام به من تقديم مكافآت أو هدايا نظير استيفاء قوائم الأسئلة.

ولكن هل هنالك فرق بين التضليل وما يعرف بالكذبة البيضاء *White lie*.

هل يمكن أن نعتبر الحالات التالية نوعاً من التضليل أم الكذب البري لصالح البحث؟

❖ عندما يقوم الباحث الذي يجمع بيانات الإستقصاء من خلال الهاتف بإخبار المستقصي منه المتوقع بأن الأسئلة التي سوف توجه إليه ومطلوب الإجابة عليها سوف لا تستغرق أكثر من دقائق معدودة.

❖ عنـدما يقـوم الباحـث بإسـتخدام علامـات أو أرقـام رمزيـة (كـود) للمظـاريف المستخدمة في الإستقصاء بالبريد ومن ثم يمكنه أن يحدد عند إستقبال الردود أسماء هؤلاء الذين أجابوا على الإستقصاء وهؤلاء الذين لم يجيبوا عليه.

لقد توصلت بعض الدراسات إلا أن مثـل هـذه الحـالات السـابقة لا تعكـس نوعـاً مـن التضليل أو الخداع في ممارسة بحوث التسويق حيث لا ينتج عنها أثار ضارة.

ولكن يشترط أن لا تستخدم كثيراً من ناحيـة ولا تسـتخدم لأغـراض قـد تلحـق ضـرراً بالمشاركين في البحث من ناحية أخرى.

كما توصلت هذه الدراسات إلى أن إستخدام المرأة في بحوث التسويق، وكذلك إسـتخدام أسماء غير حقيقية للشركات والمؤسسات لا يحظى بقبول واسع من جانـب المشـاركين في البحوثهذا في التطبيق العملي وخاصته في المجتمع الشرقي.

٣. عدم فرض الأشياء على المستقصي منهم *Imposition on Respondents*

وتتمثل هذه النقطة في قيام بعض الباحثين أحياناً بفرض أشياء معينة علـى المشـاركين أو المستقصي منهم وينعكس ذلك في الحالات التالية:

- عندما يقوم الباحث بالإتصال بالمشارك في وقت ملائم له ولكنه غير ملائم للأخير،
- تبديد وقت المشارك بسبب عدم ملائمة موضوع البحث.
- أو بسبب سوء الإعداد للمقابلة.
- عدم ملائمة طبيعة موضوع الدراسة ونوعية الأسئلة المطلوب الإجابـة عليهـا (مثـال ذلك موضوعات خاصة بالموت أو المخدرات).

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن باحثي التسويق يمكنهم أن يتفهموا إلتزامـاتهم تجـاه المشاركين في البحث بطريقة أفضل إذا ما حاولوا أن يتفهمـوا أن هـؤلاء المشـاركون يـتم

الإستعانة بهم في البحث كأفراد من المجتمع ولهم حقوق يرغبون في الحصول عليها والتي تتلخص في:

- الحق في الخصوصية *Right to Privacy*.
- الحق في الإختيار *Right to choose*.
- الحق في الأمان *Right to safety*.
- الحق في التزويد بالمعلومات *Right to information*.

وتعكس هذه الحقوق مجموعة قواعد أخلاقية هامة يجب أن تحكم بحوث التسويق ومن بين هذه القواعد:

- إحترام خصوصيات المشاركين في البحث.
- والمحافظة على حقوقهم في الإختيار بين المشاركة.
- عدم إلحاق أي نوع من أنواع الضرر بهم (ضرر نفسي أو بدني أو عقلي) مادي او معنوي.
- وأخيراً ضرورة إخبار المشارك بهدف الدراسة وآثارها المتوقعة.

ثانياً: التزامات الباحث تجاه العملاء *Obligations to Clients*

بالإضافة إلى التزامات الباحث تجاه الأفراد المشاركين في البحث هنالك أيضاً نوعاً آخر من الالتزامات التي يجب أن تكون تجاه العملاء وكما جاء في إطار أخلاقيات بحوث التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق فإن هذا النوع من الالتزامات يمكن توضيحه في العبارات التالية:

- إن الطرق المستخدمة في البحث والنتائج التي يتم الحصول عليها يجب أن يفصح عنها في البحث.

- إضافة إلى ذلك فإن شخصية كل من العملاء والمعلومات الخاصة بكل منهم ذات طبيعة خاصة يجب الاحتفاظ بها في سرية تامة.
- وأخيراً لا يجب أن يتم إجراء البحوث التسويقية لخدمة أغراض المنافسة خاصة إذا كانت مثل هذه البحوث ستؤدي إلى الإضرار بالعملاء السابقين.

بعض الالتزامات الأخلاقية تجاه العملاء والتي تجد إهتمام كبير من جانب الجمعية الأمريكية للتسويق وغيرها سوف يتم تناولها في هذا الجزء التالي:

أ. الأداء ذو الجودة العالية *Height Quality Performance*

- إن باحث التسويق مطالب بأن يؤدي كافة الأنشطة والأعمال الخاصة بالبحث التسويقي بجودة عالية.
- كما يجب على الباحث أن يخبر العميل بالقيود أو الصعوبات التي تعترض عملية جمع البيانات.
- و نواحي القصور في نوع وإجراءات العينات أو في حجم البيانات، أو في أساليب التحليل وغيرها.

أي أن الدقة والجودة العالية في الأداء البحثي هما التزام أخلاقي هام في مجال بحوث التسويق.

ب. الموضوعية *Objective*

ومن المظاهر الأخلاقية الهامة في بحوث التسويق ما يتعلق بالموضوعية والبعد عن الذاتية أو الإعتبارات الشخصية. ومن ظواهر عدم الموضوعية على سبيل المثال:

- التحفيز في جمع البيانات.
- أو في معالجة وتحليل البيانات.

- أو في تقديم نتائج بغرض إرضاء بعض العملاء.

إن الموضوعية في نتائج البحث تعني إظهار الإيجابيات والسلبيات بصراحة للعميل مدعمة بالمبررات المنطقية أو التي كشفت عنها البيانات والأساليب المستخدمة في جمعها وتحليلها عند القيام بالبحث.

ج. السرية *Confidentiality*

إن السرية الواجب توفرها لكافة البيانات التي سوف يدلي بها العميل تعتبر من الجوانب الأخلاقية الواجب الالتزام بها تجاه العملاء، وهذه الخاصية في الواقع ليست قاصرة على بحوث التسويق بل إنها موجودة في علاقة الطبيب مع المريض، والمحامي مع العميل، والبنك مع العميل ... الخ.

د.التكلفة العادلة للبحث *Fair Billing*

وتتعلق هذه الخاصية بمراكز البحوث التي تتولي القيام بإجراء البحوث والدراسات التسويقية للعملاء بتكلفة معينة، حيث يجب أن تراعي هذه المراكز الجوانب الأخلاقية في تقدير هذه التكاليف من ناحية وفي التعامل مع العملاء من ناحية أخرى.

أي لا يعتبر من المقبول أخلاقياً أن يقوم احد مكاتب أو مراكز البحوث بإجراء بحث مماثل لبحث سابق لأحد العملاء ولكنه يتقاضى أجراً أعلى مما تقاضاه من قبل خاصة إذا كان الفرق بين الأجر في الحالتين كبير.

مثال ذلك إجراء دراسة تسويقية تتعلق بسلوك التعامل مع البنك (س) وتفضيلات العملاء لخدمات هذا البنك وكانت قيمة هذا البحث كما حددها احد المكاتب الإستشارية هي ٣٠٠٠ جنية وبعد فترة قصيرة طلب البنك (ص) في نفس البلد إجراء دراسة تسويقية مماثلة من نفس المكتب. ولكن المكتب طلب أتعاباً للقيام بالبحث الثاني وصلت إلى ٦٠٠٠ جنية.

ه.النتائج الواقعية للبحث

يجب على الباحث أن يراعي ضرورة تزويد العملاء بنتائج واقعية ومفهومة للبحث، وهذه الخاصية تتطلب من الباحث أن يبتعد عن إستخدام الأساليب المعقدة والطرق غير المفهومة أو المضللة للوصول إلى نتائج نظرية وبعيدة عن الواقع من ناحية، أو نتائج مضللة أو قائمة على البيانات وتحليل غير واقعي.

و. توافر القدرات المناسبة للبحث

عندما ترغب المكاتب ومراكز البحوث في إجراء بعض البحوث أو الدراسات التسويقية يجب ألا تقدم على القيام بذلك إلا إذا توافر لديها العناصر التالية:

١. المعدات والأفراد.

٢. المعرفة والخبرة الكافية لأداء هذه المهمة.

ومن ناحية أخرى يجب أن تخبر عملائها بحقيقة إمكانياتها بدون خداع أو تضليل هل المكتب الإستشاري لديه الأفراد والمعدات والخبرة الكافية لإجراء دراسة خاصة بالتنبؤ بالطلب في السوق لإحدى الشركات الصناعية الكبرى؟ هذا على سبيل المثال احد الأسئلة التي يجب على المكاتب ومراكز البحوث أن تجيب عليها مقدماً قبل قبول أي مشروع بحث.

إن مناقشة الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق تقتصر عادةً على التزامات الباحثين تجاه المشاركين والعملاء، ولكن هناك العديد من الحالات العملية التي تكشف عن أن الباحثين هم الضحية لممارسات مشكوك فيها أو مضللة من جانب الآخرين.

ولذلك فإن حقوق الباحثين يجب الإعتراف بها أيضاً ومناقشتها عند تناول قضية الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق، ومن أهم المظاهر غير الأخلاقية عند التعامل مع الباحثين في مجال بحوث التسويق ما يلي:-

ثالثاً: المظاهر غير الأخلاقية عند التعامل مع الباحثين في مجال بحوث التسويق

أ. خطف عقول الباحثين *Picking the Researchers*

في حالات كثيرة تتقدم المكاتب الاستشارية أو مراكز البحوث بعروض كاملة لبحوث أو دراسات للعملاء ثم يقوم العميل بدراسة أفضل هذه العروض وإختيارها وطلب تنفيذها عن طريق:

- أما مكاتب أخرى وبسعر اقل.
- أو إما القيام بتنفيذها بنفسه (أو عن طريق الأفراد التابعين له).

إن مثل هذه الأعمال التي تمثل نوعاً من القرصنة كثيراً ما يعاني منها الباحثون سواءً كانوا أفراد أو مؤسسات وتمثل نوعاً من السطو على عقولهم وأفكارهم ومواهبهم وبالتالي لا تمثل الجانب الأخلاقي في البحوث والتي يتسبب فيها العملاء أنفسهم وليس الباحثين.

ب. موقف المناقصة المغلقة *Closed Bibbing*

في حالات أخرى قد نجد سياسة المشتريات من جانب بعض العملاء تستوجب إجراء مناقصة لمشروع بحث ما ثم تتقدم الشركات والمؤسسات البحثية بعروضها في هذه المناقصة، إلا انه للأسف فإن المناقصة تكون محددة مسبقاً لصالح احد المتقدمين بالعروض من خلال أساليب غير مشروعة ولكن يستمر العميل في إستكمال إجراءات المناقصة لإستكمال النواحي الشكلية فقط وهذا يعتبر مظهراً آخر من المظاهر غير الأخلاقية في معاملة العملاء لمؤسسات ومراكز البحوث.

ج. عدم توافر سلطة إجراء البحث *Research Not Formally*

وفي حالات أخرى أيضاً يقوم العميل بطلب مقترح مفصل لأحدى الدارسات أو البحوث التسويقية وبعد أن يحصل على هذا المقترح يفاجئ الباحث (أو المؤسسة الإستشارية) بأن الدراسة المطلوبة سوف لا يتم تنفيذها حيث لم يتم الموافقة عليها من جانب الإدارة العليا بالنسبة للعميل وينتج عن ذلك تبديد لجهود الباحثين ووقتهم دون

الحصول على أتعاب في المقابل وذلك بسبب التعامل مع الأفراد ليس لديهم سلطة إتخاذ القرارات.

د. إنكار الوعود *Reneging on Promises*

ومن الحالات الأخرى أيضاً والتي تعكس عدم مراعاة الجوانب الأخلاقية في معاملة العملاء للباحثين أو المؤسسات الاستشارية، تلك الحالة الخاصة بإنكار الوعود المقطوعة من قبل عند الإتفاق على إجراء البحث بين العميل والباحث أو المؤسسة الإستشارية، ومن هذه الأشياء التي لا يفي العميل أحيانا بوعوده بخصوصها:

- توفير البيانات اللازمة للبحث والخاصة بالمبيعات أو التكاليف أو الربحية حيث يقر العميل في البداية أمام الباحث بأن كافة البيانات المطلوبة للبحث متاحة أو يمكن توفيرها ثم سرعان ما يتنكر العميل لمثل هذه الوعود.
- أو كثيراً ما يضع القيود والعراقيل التي تحول دون توفير هذه البيانات.

ه. الطلبات الزيادة *Excessive Requests*

بالرغم من أن العقد الذي يتم إبرامه بين العميل والباحث أو المؤسسة الإستشارية يوضح كل البنود والتفاصيل الخاصة بمراحل البحث إلا أن العميل أحياناً يطلب من الباحث القيام بأشياء أخرى تزيد عما هو محدد بالعقد مثال ذلك:

- قد يطلب العميل من الباحث عمل عرض شفوي لنتائج تحليل البيانات أولاً بأول قبل الوصول إلى النتائج النهائية.
- أو قد يطلب العميل من الباحث إستقصاء آراء العامين بالمنظمة بجانب المستفيدين من خدمات المنظمة بالرغم من أن الدراسة المتعاقدة عليها تقتصر على المستفيدين من الخدمات وليس العاملين بالمنظمة.

و. الإستخدام غير المناسب للنتائج *Improper User of Research Result*

وتمثل الحالة الأخيرة التي تعكس عدم مراعاة القواعد الأخلاقية عند تعامل العملاء مع الباحثين أو المؤسسات الإستشارية قيام العميل بإستخدام نتائج البحث أو الدراسة

التسويقية بطريقة غير مناسبة أو في إستغلال موقف معين لتحقيق مكاسب أو مزايا غير شرعية لبعض الأفراد على حساب الآخرين.

إن مثل هذه الحالة لا تجسد القواعد الأخلاقية في التعامل بين العملاء والباحثين بل على العكس فإنها تعكس إستغلال الطرف الأول للطرف الثاني.

رابعاً: التزامات الباحثين تجاه المجتمع *Research Obligations to Society*

المجال الأخير لأخلاقيات بحوث التسويق يتمثل في تحقيق التوازن بين إهتمام ومصالح الباحثين أو المؤسسات الإستشارية وبين إهتمامات ومصالح المجتمع ومن ثم تنشأ المسؤولية الإجتماعية *Social Responsibility* لباحث التسويق، وقد توصلت احدي الدراسات التسويقية الحديثة إلا أن هنالك إفتقار واضح في البحوث والدراسات التي تعالج المسؤولية الإجتماعية لباحثي التسويق.

لكن لا يعني ذلك أن باحثين التسويق لا يدركون تلك القضايا الإجتماعية ولقد كشفت إحدى الإستقصاءات في هذا المجال عن أن الإهتمام بالقضايا الإجتماعية كان في الترتيب الرابع بين الإهتمامات المختلفة لباحثي التسويق.

التزامات الأخلاقية تجاه المجتمع قد تنطوي على ثلاث مجالات مميزة هي:

١. طبيعة موضوع البحث.
٢. والأساليب المستخدمة في البحث.
٣. وطبيعة عمليات العرض الشفوي.

١ - طبيعة موضوعات البحث Nature of Research Topics

يجب على الباحثين في مجال التسويق توجيه جزء من إهتماماتهم البحثية إلى القضايا الإجتماعية المرتبطة بالتسويق مثل:

- ✓ تحديد القيمة الإجتماعية للمنتجات.

- ✓ تقديم التوصيف للطبخ الغذائي *Nutrition information*.
- ✓ وحماية المستهلك *Consumerism* وغيرها.

٢ - أساليب البحث *Research Technique*

ومن بين التزامات الباحث تجاه المجتمع حسن اختياره للأساليب التي تستخدم في البحث مثل العينات وطرق جمع البيانات وأساليب تحليل البيانات وغيرها التي يمكن تساعد على الوصول إلى نتائج واقعية ودقيقة ويمكن تطبيقها لتفيد ليس فقط العملاء بل المجتمع ككل.

٣ - طبيعة العرض الشفوي *Nature of Presentation*

ويشير ذلك إلى أن العرض الشفوي الذي يقوم به الباحث قبل وبعد الإنتهاء من البحث يجب أن يتسم بالمظاهر الأساسية التالية:

- أن يكون العرض كاملاً.
- أن يكون دقيقاً.
- سهولة فهم لغة العرض من جانب الحضور.
- أن يكون غير مضللاً أو ينطوي على خداع.
- أن يتصف بالموضوعية.
- أن يحظى بالتأييد من الحاضرين.

الفصل الرابع

خطوات البحث التسويقي

ومحور البيانات الثانوية

١- خطوات البحث التسويقي Marketing Research Procedures

حتى يكون البحث التسويقي على درجة عالية من الدقة فإنه ينبغي أن يمر بالخطوات الخمس التالية:

١. تحديد المشكلة وأهداف البحث (Research Objectives and Problem).
٢. إجراء بحث تمهيدي Exploratory Research.
٣. إجراء مسح منهجي (Formal Survey).
٤. البحث التجريبي (Experimental Research).
٥. تحليل البيانات وتقديم التقارير (Data Analysis and Report Presentation).

وفيما يلي شرح لهذه الخطوات:

أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث

إن أول خطوة في إجراء أي بحث تسويقي هي تحديد أهداف البحث فقد يكون الهدف من إجراء البحث هو:

- توفير معرفة أكثر عن السوق.
- العثور على فكرة عملية تساعد على زيادة المبيعات.
- الحصول على بيانات تؤيد وجهات نظر معينة لدى مديري التسويق.

والجدير بالذكر أن عملية تحديد أهداف البحث التسويقي تسهل الوصول إلى تعريف وتحديد عملي ومفيد للمشكلة محل الدراسة، فإذا حدث وحددت المشكلة بطريقة غامضة أو خاطئة فقد لا تفيد نتائج الدراسة المدير الذي أجراها.

ثانياً: البحث التمهيدي

البحث التمهيدي أو الإستكشافي يتطلب القيام بعدد من الإجراءات غير الرسمية للتعرف أكثر على السوق قبل إجراء أي بحث نهائي، والخطوات الرئيسية في هذه المرحلة تتضمن:

- تجميع البيانات الثانوية.
- والملاحظة أو المشاهدة.
- وإجراء المقابلات غير رسمية.
- وإجراء المقابلات مع الأفراد والجماعات.

وفيما يلي شرح للإجراءات المرتبطة بالبحث التمهيدي:

▪ بحث البيانات الثانوية(*Secondary Data Research*)

البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة بالفعل في مكان ما وتم جمعها لأهداف أخرى غير أهداف البحث الحالي، وعادةً ما يفضل الباحث البيانات الثانوية ويكتفي بها في حالة:

- ❖ حسن دقتها وصحتها.
- ❖ وكفاية حجم البيانات المتوفر منها.
- ❖ وسهولة الحصول عليها بأقل تكلفة.

أما في حالة عدم توافر هذه البيانات فإن الباحث يضطر إلى جمع البيانات الأولية والتي تتعلق بالمشكلة محل البحث.

عموماً يمكن حصر إستخدامات البيانات الثانوية في المجالات التالية:

- يمكن إستخدامها كوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة لحل مشكلة معينة من المصادر الموجودة بالفعل بشرط أن تكون هذه المعلومات كافية لحل هذه المشكلة.

- يمكن إستخدامها كوسيلة للحصول على معلومات وبيانات يصعب الحصول عليها من خلال بحث ميداني.
- يمكن إستخدامها للحصول على خلفية علمية لازمة لإجراء بحث ميداني يتعلق بأي نشاط تسويقي.

كما يرى البعض أن للبيانات الثانوية تطبيق رابع هو:

- إمكانية إستخدامها بكفاءة في دراسات الاندماج أو الدراسات المكتسبة *Acquisition Studies* وفي هذه الحالة نجد أن نوع المعلومات اللازمة تتمثل في الآتي:
  - **وصف للشركة**، ويتضمن التطور التاريخي للشركة، الهيكل التنظيمي، الهيكل التمويلي، نوع الملكية، موقع الشركة، أساليب الإنتاج، عدد العاملين وكل هذه المعلومات يمكن الحصول عليها من تقارير الشركة.
  - **المنتجات والأسواق**، والتي تتضمن أنشطة المنافسين، الإعلان والتسويق، والتي يمكن الحصول عليها من الإحصائيات المنشورة.

ويمكن حصر مجالات التطبيق للبيانات الثانوية في النقاط الرئيسية التالية:

✓ جمع البيانات والمعلومات المختلفة عن السوق الجديدة التي يرغب المشروع في دخولها.
✓ التنبؤ بحجم السوق المستقبلي.
✓ دراسة المنافسين وسياستهم التسويقية.
✓ قياس درجة الولاء لماركة معينة.
✓ التنبؤ بالاتجاهات المختلفة في السوق.

كما يمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات الثانوية لمصدرين أساسيين:

- **المصادر الداخلية.**
- **المصادر الخارجية.**

(أ) المصادر الداخلية

هذه المصادر تشمل:

أ. **بيانـات المبيعـات**، وتعتبر هذه البيانات من أهم المعلومات التي يجب الحصول عليها وقد تشمل رقم المبيعات لمنتج معين، أو مبيعات قسم معين، أو مبيعات لمجموعة معينة من العملاء.

ب. **التقارير المنشورة**، والتي تقوم بنشرها جهات متخصصة.

ت. **المعلومات المتوفرة لدى الشركة**، فنظام المعلومات بالشركة يتضمن قدر وفير من المعلومات عن السوق، يكون مصدرها الأساسي رجال البيع.

(ب) المصادر الخارجية

تتضمن ما يلي:

١- منشورات الهيئات والمنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة والسوق الأوربية المشتركة.

٢- الأجهزة المركزية في الدولة (الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، الجهاز المركزي للحسابات، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، جهاز تخطيط الأسعار).

٣- الغرفة التجارية.

٤- هيئة الرقابة على الصادرات والواردات.

٥- صحيفة الرأي العام، والصحافة، وألوان...الخ.

٦- المجلات التي تصدرها الجامعات والمصالح الحكومية، مجلة المحاسبة وإدارة الأعمال والتأمين (كلية التجارة جامعة القاهرة)، مجلة الإدارة (الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة)، مجلة إدارة الأعمال (جمعية إدارة الأعمال العربية)، المجلة

الإقتصـادية (البنـك المركـزي المصـري) مجلـة الجمـارك (المعهـد الثقـافي الجمركـي)، الأهرام الاقتصادي (مؤسسة الأهرام).

٧- مراكز الأبحاث الخاصة مثل:

- الخبراء العرب في الهندسة والإدارة Engineering and Management .
- توتاليتي جروب Group Totality.
- مركـز الخـدمات المهنيـة لـلإدارة Professional Management Services Center.
- والمركز الدولي للنظم.
- سمنار ، C.M.D.
- أبروماك.
- المركز العربي للإدارة والتنمية.
- ميج.
- جيتراك

٨- المراجع العربية والأجنبية المتخصصة.

٩- المكتبات العامة والخاصة، العربية والأجنبية.

مزايا البيانات الثانوية

تتميز البيانات بما يلي:

- o قلة التكلفة بالمقارنة بالبيانات الأولية.
- o السرعة في الحصول على البيانات المنشورة.
- o تحسين أداء البحوث الميدانية.

صعوبات إستخدام البيانات الثانوية

قد يواجه الباحث عدداً من الصعوبات عند إستخدام البيانات مثل:

- o تقادم البيانات وعدم مناسبتها لإجراء البحوث الحديثة.
- o عدم ملاءمة البيانات في بعض الأحيان لإحتياجات الباحث نظراً لإختلاف الأهداف التي تم من أجلها جمع هذه البيانات.
- o إن هذه البيانات قد تكون غير دقيقة خاصة إذا كانت منشورة بواسطة جهاز أو مؤسسة غير متخصصة في هذا المجال.
- o في بعض الأحيان يصعب الحصول على مثل هذه البيانات.

وعلى أيّ حال فإذا كان هناك نتائج جيدة من إستخدام البيانات الثانوية فهذا أمر مقبول، إلا أن ذلك يتطلب من رجل التسويق أن يراعي الآتي:

- أن يكون حريصاً على تقييم هذه البيانات طالما قد جمعت لأغراض متعددة ومختلفة وتحت ظروف مغايرة، الأمر الذي قد يقلل من أهميتها وفائدتها.
- كما أن عليه أن يختبر هذه البيانات ليتأكد من مدى ملاءمتها وعلاقتها بموضوع البحث.
- كذلك إختبار مدى صلاحيتها ومدى الإعتماد عليها وتجردها أو عدم تحيزها.

ب- الملاحظة(*Observation*)

ومن البحوث الإستكشافية الأخرى ذلك النوع الذي يتعلق بالمشاهدة الشخصية في مواقف مختلفة، فعلى سبيل المثال يمكن للباحثين بشركة مصر للطيران أو الخطوط الجوية السعودية التردد على ميناء القاهرة الجوي أو مكاتب خطوط الطيران في المحافظات المختلفة بهدف التعرف على جودة الخدمة المقدمة للجمهور بأنفسهم.

ومما لا شك فيه أن القيام بمثل هذا الإجراء الإستكشافي قد يولد لدى الباحثين بعض الأفكار المهمة التي يجب أن تأخذ بها هذه الشركات إذا كانت لديها الرغبة في تعزيز موقفها التنافسي في مجال الطيران العربي أو العالمي.

ج- المقابلات غير الرسمية (Causal Interviewing)

الباحثين في مصلحة الجمارك على سبيل المثال يستطيعون التحدث بطريقة عارضة وغير رسمية مع عدد من المسافرين ومأموري الجمارك وغير ذلك ومناقشتهم حول الإجراءات الجمركية ويحصلون بذلك على إنطباعاتهم حول كفاءة الخدمة الجمركية، وفي هذه الحالة يمكن للباحثين المبادرة بالنقاش والمحادثة بدلاً من قيامهم بدور المقابلين.

د- المقابلات الجماعية (Focus Group Interviewing)

يعد هذا النوع من المقابلات من أكثر خطوات البحث التمهيدي فائدة وأهمية. وهنا يتم دعوة عدد من الأشخاص بحيث يمثلون السوق المستهدف تمثيلا دقيقاً، وذلك للإجتماع بهم عدة ساعات يناقشون فيها الخدمة أو المنتج أو المنظمة أو أي قضية تسويقية أخرى.

يستطيع قائد المجموعة المتدرب إستنتاج وتخمين شعور المجموعة وسلوكها تجاه الأمر التسويقي الذي يجرى من أجله البحث، ويقوم بتسجيل ملاحظاتهم وتعليقاتهم، ثم يرسلها إلى مدير التسويق التنفيذي الذي يقوم بدوره بتفحصها ودراستها للتعرف على تفكير وإتجاهات السوق.

كما يمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لمعرفة أفكار القطاعات المختلفة للسوق. إلا أن النتائج التي يتم الحصول عليها من هذا النوع من المقابلات ليست صالحة للتطبيق بل تمثل أساساً هاماً لتصميم استمارة إستقصاء فعالة يمكن إستخدامها في إجراء مسح منهجي للسوق في مرحلة لاحقة، كما سيتم شرحه بالتفصيل في الجزء الثاني من هذا القسم.

البحث المنهجي(formal survey research)

إن الهدف الأساسي للبحث الإستكشافي أو التمهيدي هو توفير فهم جيد وأفضل عن المشكلة المطلوب قياسها بطريقة رسمية، وعند هذه المرحلة يمكن تكوين عدد من الفروض المختلفة وإختبارها.

فلو فرضنا أن الباحثين بمصلحة الجمارك السودانية قد لاحظوا من خلال البحث التمهيدي أن عدداً كبيراً من الجمهور يكرر الشكوى من:

- تعقد الإجراءات الجمركية، حيث تستغرق هذه الإجراءات وقتاً طويلاً.
- هذا بالإضافة إلى تعدد بنود التعريفة الجمركية.

هنا يمكن للباحث فحص هذه المشكلة والتوصية بتبسيط الإجراءات الجمركية بما يجعلها أكثر مرونة وتستغرق وقتاً اقل.

إلا أن هناك عدة مشاكل قد لا يستطيع البحث التمهيدي حلها، فمثلاً:

- ✓ ما هو إنطباع المسافرين تجاه كل إجراء من الإجراءات الجمركية؟
- ✓ وما رأيهم في مأموري الجمارك الذين يقومون بتنفيذ هذه الإجراءات
- ✓ وأي إجراء يجب إتخاذه من قبل الدولة أو إدارة الجمارك لتحسين مستويات الأداء بهذا القطاع؟فعند هذه النقطة يستطيع الباحث التسويقي أن يتقدم خطوة للإمام وذلك بتصميم مشروع بحث مسحي والذي يتطلب إلماماً كافياً بالآتي:

أ - المبادئ الأساسية لتطوير أداة البحث.

ب - خطة العينة.

ت -العمل الميداني.

كما هو موضح أدناه.

أ. أداة البحث *Research Instrument*

يعد الإستقصاء أداة البحث الرئيسة وهنا يتطلب التصميم الجيد للإستقصاء مهارات عالية، كما ينبغي إختيار كل قائمة إستقصاء مسبقاً قبل توزيعها على عينة إسترشادية من الأفراد وذلك قبل إستخدامها على نطاق أوسع.

ب. خطة العينة *Sample Plan*

ويتضمن تصميم البحث أيضاً التخطيط للعينة والتي تتطلب إتخاذ قرارات أربعة في النواحي التالية:

١. **وحدة العينة:**

تتم ذلك بتحديد من سيجري عليه الدراسة حيث أن وحدة العينة قد لا تكون واضحة دوماً من حيث طبيعة المعلومات المطلوبة، ففي حالة إستقصاء الجمهور المتعامل مع قطاع الجمارك فهل تتمثل وحدة المعاينة في القطاع العام، أم القطاع الخاص، أم الأفراد العاديين، أم توليفة من الثلاثة، وفي حالة إستقصاء رجال الإدارة العليا في شركة ما هل تتمثل وحدة المعاينة في رئيس مجلس الإدارة أم المدير العام...الخ

٢. **حجم العينة:**

يتعلق قرار حجم العينة بتحديد عدد الأفراد الذين ينبغي إستقصاؤهم وعلى الرغم من أن العينة الكبيرة قد تعطي نتائج يعتد بها أكثر من تلك التي توفرها العينات الصغيرة، إلا أنه مع ذلك ليس من الضروري إختبار كل السوق المستهدف أو حتى الجزء الرئيسي منه لكي يحصل على درجة مرضية من دقة النتائج، بل يكفي تمثيل المجتمع بنسبة معقولة طالما كانت إجراءات أخذ العينة سليمة.

٣. **إجراءات اختيار العينة**

وهذا يتعلق بكيفية إختيار المستقصي منهم، وهنا يفضل كثير من الباحثين في مجال التسويق إستخدام عينةعشوائية إحتمالية(*Arandom Probability Sample*)حيث أن العينة العشوائية تسمح بالآتي:

- حساب حدود الثقة بالنسبة لأخطاء العينة.
- زيادة الإنفاق عليها يؤدي إلى إستخدام أفضل.
- تساعد في الحصول على نتائج أفضل.

طرق جمع البيانات

نعني هنا كيفية الإتصال بمفردات الإتصال العينة ومن الوسائل التي يمكن الإختيار من بينها التليفون، والتبريد، والمقابلات الشخصية.

ج. العمل الميداني *Field Work*

بعد أن يتم تصميم البحث يقوم قسم الأبحاث بالإشراف أو التعاقد على مهمة جمع البيانات، وتعد هذه المرحلة من أكثر مراحل البحث تكلفة وأكثرها عرضة للأخطاء ففي هذه المرحلة قد يواجه الباحث بالمشاكل الرئيسية التالية:

١- إحتمال عدم تواجد المستقصى منه، فعندما لا يتواجد الشخص المستقصى منه بالمنزل أو بالعمل فإن المقابل قد يتصل مرة أخرى فيما بعد، أو يضطر إلى إستبداله بشخص آخر.

٢- إحتمال رفض المستقصى منه التعاون وهنا يكون على الشخص الذي يجري المقابلة القيام بإغراء وحث المستقصى منه على الإستجابة والتعاون.

٣- احتمال تحيز المستقصى منه ولذا فإن على الباحث الذي يجري المقابلة أن يشجع المستقصى منه على الإجابة الصحيحة والمفيدة.

٤- إحتمال تحيز المقابل حيث نجد أن المقابل لديه القدرة على إدخال العديد من نواحي التحيز في عملية المقابلة، كالعمر، والجنس، وكذلك التحيز المتعمد من قبل المقابل أو عدم أمانته.

البحث التجريبي(*Experimental Research*)

يهدف البحث التجريبي إلى الوصول إلى ما هو أبعد من قياس آراء وإتجاهات السوق المستهدفة، ويسعى إلى قياس السبب والنتيجة.

وخلاصة القول فإن البحث التجريبي يعد من أهم البحوث والأكثر استخداماً في المجالات التسويقية إذا استوفى الشروط التالية:

١- إذا طبق وإستخدم وسائل رقابية ملاءمة وفعالة.

٢- إذا كانت تكاليف إستخدامه معقولة.

وتتطلب الطريقة التجريبية إختيار مجموعات متقاربة من الموضوعات ومعالجتها بطرق مختلفة، مع رقابة شديدة على المتغيرات الطارئة، والتأكد من أن الفروق الظاهرة تعد ذات

أهمية من الناحية الإحصائية، حتى يكون باستطاعة مديري التسـويق والبـاحثين الثقـة في النتائج التي تم التوصل إليها.

٤. **تحليل البيانات وتقديم التقارير** *Data Analysis and Report Presentation*:

إن المرحلة الأخيرة في إجراء البحث المسحي هـي إسـتخلاص المعلومـات والنتـائج مـن البيانات وذلك بهدف تقديمها لإدارة المشروع، وهنا يقوم الباحث بالآتي:

- جدولة البيانات وحساب التوزيعات التكرارية.
- كما يتم حساب متوسطات ومقاييس التشتت (*Dispersion*) للمتغيرات الرئيسية.
- كمـا ينبغـي علـى الباحـث تطبيـق بعـض الأسـاليب الإحصـائية المتقدمـة، ونمـاذج القرارات المستخدمة في نظام التسويق التحليلي على أمل إكتشاف نتائج إضافية.

وعند هذه المرحلة يجب الإشارة إلى أن هدف الباحث الرئيسي يجـب أن لايكـون إغـراق الإدارة بوسائل إحصائية معقدة بما يـؤدى إلى ضـياع وقـتهم بـل يجـب أن يكـون الهـدف الرئيسي للباحث هو تقديم نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشـكلة محـل البحـث أو التي يمكن أن تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية التي تمكـن الإدارة مـن حـل المشـكلات التي تواجهها، فالبحث يكون ذا فائدة عندما يقلل من ظـروف عـدم التأكـد الـتي تواجـه مديري التسويق.

- **محور البيانات الثانوية**

في بداية عمـل الباحـث وبعـد تحديـده للمشـكلة والفرضـيات وضـمن إجـراءات وخطوات البحث يبدأ الدارس بالبحث والتحري على ما هـو متـاح لديـه مـن بيانـات، وخاصة الثانوية التي تستقي من مصادر عديدة ومتنوعة تمكنه من معرفة مشكلة البحث.

وفي هذا الجزء لا بد من التعرف على البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفـة ومقارنتها بالمعلومات التي غالباً ما ترد مع البيانات ضمن إجـراءات البحـث التسـويقي، محاولين بيان المزايا والعيوب التي تتصف بها هذه البيانات.

وعلى الرغم من تسمية هذه البيانات الثانوية فإن مصادرها واسعة وعديدة، فضلاً عن كونها منوعة، وتصدر من جهات موثوق بها وبشكل دوري ومستمر وذلك لأهميتها بالنسبة لمختلف الجهات المستفيدة من هذه البيانات.

وقد لا يكتفي بما هو متاح لدى المشروع من بيانات ثانوية بل لا بد من الإستعانة بجوانب أخرى مهمة، وفضلاً عن ذلك فإن البيانات الثانوية لا بد أن تتكامل في عملها مع الأولوية بغية إكتمال الصورة التي يجب السعي لها في المبحث الواحد، وهذا ما سنحاول عرضه في هذا الجزء.

أولاً: التعامل مع البيانات الثانوية

بعد القيام بالخطوات الأولية في البحث التسويقي فإن المهمة تنصب على جوانب أخرى تمثل في جوهرها لب العمل في هذا المجال، فبعد تحديد المشكلة والفرضيات وإختبارها لا يبقى إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، وهذه مسألة شاقة ومتعبة، فلا يكتفي بالقول أن البيانات متوافرة ولكن توافرها يقترن بالعديد من الأمور، ومن ذلك:

- غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.
- تشتت البيانات وإختلاف مصادرها.
- لا يخلو معظمها من حشو وأمور لا أهمية لها.
- إتصاف بعضها بوجود حالات من الغش وإخفاء الحقيقة، وعدم إعطاء الصورة المطلوبة.

غير ذلك من الصفات التي تجعل العمل في هذا المجال ليس عملاً شكلياً وإنما يعد من الأعمال التي تحتاج إلى فهم لكيفية التعامل مع البيانات هذه، ويمكن إستنباط الحقائق منها

بنحو بعيد عن الخطأ، ولهذا السبب فإن درجة الموثوقية في البحث تعتمد أساساً على قدرة التعامل مع البيانات الثانوية هذه والتعرف على الصحيح منها دون الخطأ.

ثانياً: إستخدامات البيانات الثانوية

تختلف إستخدامات البيانات الثانوية حسب النشاط الذي يؤديه المشروع وبشكل عام فإن إستخدامات هذه البيانات تنحصر الجوانب الآتية:

- تسهم كأداة فاعلة في التخطيط على مستوى المشروع.
- تسهم في التغلب وحل المشكلات.
- تعد وسيلة فاعلة في الإشراف والتقييم.

إن البيانات الثانوية تتوافر عادةً في مصادرها المختلفة داخل المشروع وخارجه، وتظهر عادة بظهور الحاجة إلى إعداد البحث العلمي المطلوب وأجزائه.

فالضرورة تدعو إلى معرفة الوسيلة والطريقة الفاعلة في تجميع البيانات الأولية وتحليلها أولاً وبعد ذلك يشرع في الإستعانة بالبيانات الثانوية كلما دعت الحاجة إليها.

ضمن مفهوم التخطيط الفعلي والواقعي في المشروع فإن البيانات الثانوية تثبت فاعليتها ما دام التخطيط سيعتمد إلى حد بعيد على ما هو متوافر من بيانات وحقائق في مصادر المشروع وسجلاته مما قد تعتمد أساساً في التخطيط، ولهذا السبب فعند دراسة مشكلة البحث وتحديد المشكلة بحد ذاتها وما يتبع من إجراءات في إيجاد البديل أو البدائل فإن البيانات الثانوية تظهر بدرجة مهم جداً وأساسي ما دام البحث لم يدخل الجانب الفعلي، وأن حل المشكلة لا يتم إلا من خلال تكملة البحث والإستعانة بالبيانات الأولية. من جهة ثانية فإن البيانات الأولية عندما يتم تحصيلها فإن ذلك سيتم أصلاً بتحليل البيانات الثانوية ودراستها، فكلما كانت البيانات الثانوية دقيقة وصحيحة ومعبرة فإن ذلك ينعكس أساساً على شرعية البيانات التي تم إستخلاصها.

وأخيراً فإن البيانات الثانوية وفي شكلها الكامل أو النهائي يمكن إستخدامها كوسيلة للإشراف والسيطرة علي بحوث التسويق، فعند دراسة العينات مثلاً فإن الدقة في البيانات الثانوية تعد من المسائل الأساسية المطلوبة، فإن الباحث إذا لاحظ أي تباين أو تجاوزات في طبيعة العينة التي تم إختيارها فانه سيلجأ إلى التغيير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث، حتى تكون النتائج فاعلة. وبذلك فإن البيانات الثانوية عن العينة وتقسيمات الفئات ستعكس الصورة السليمة في الموضوع.

فلو لاحظ الباحث ومن دراسة عشوائية أن غالبية أفراد العينة هم من الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ ـ ٢٥ سنة ويمثلون ٨٠٪ من العينة لدراسة مواقف المستهلك تجاه سلعة تستهلك من الكل تقريباً كمعجون الأسنان مثلاً- فإن الباحث سيلجأ لا محالة إلى تغيير أسلوب العينة العشوائية واللجوء إلى أسلوب العينة الطبقية أملاً في تعزيز مكانة البحث.

ثالثاً: البيانات والمعلومات

من المهم جداً أن نفرق بين مفهومي البيانات والمعلومات، فالبيانات الثانوية هي تلك البيانات المبكرة لبعض الأغراض غير تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة، فالباحث ربما يختبر سجلات مبيعات المشروع وأرقامه مثلاً (والتي جمعت أساساً لأغراض محاسبية وضريبية) لبيان طبيعة مبيعات المشروع في مختلف المناطق البيعية في المنطقة.

من جهة ثانية فإن المعلومات هي بمثابة خلاصة البيانات، فأرقام المبيعات تكون منوعة وكثيرة، ولكن ما يستنتج من البيانات من أن المبيعات في منطقة ما في زيادة أو نقص فإنها تمثل المعلومات.

رابعاً: مزايا البيانات الثانوية

للبيانات الثانوية مزايا عديدة، منها:

١- أنها تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف، مقارنة بالبيانات الأولية.

٢- البيانات الثانوية تمتاز بوفرتها إذ تشمل العديد من المواضيع والجوانب المختلفة التي تخص الباحث.

٣- بإمكان الباحث أيضاً الحصول على هذه البيانات من إجراء بحث تقليدي بسيط أو عن طريق إستخدام التلفون مثلاً، وبذلك سيؤدي إلى توفير في الأموال أو على الأقل تجنب الإسراف أو التجاوز في الإنفاق.

٤- إستخدام هذه البيانات يعتبر أكثر اقتصاداً من عملية تجميع البيانات الأولية وتحليلها. وعلى الرغم من أن الاقتصاد في التكلفة هو سمة البيانات الثانوية فإن المشكلة تبدو واضحة في أن الوقت المخصص والكلفة سترتفع عند الإستمرار في البحث، وليس معنى هذا أن البحث عن البيانات الثانوية يجب أن لا يكون عملية متعبة، ذلك أن الباحث يبدأ- بل عليه أن يبدأ بالبيانات الثانوية أو يستمر في إستخدامها إلى أن يتم اختبار كل المصادر ودراستها، ذلك أن البيانات الأولية لا يبدأ الباحث بتجميعها ما لم تتحقق كل المنافع من البيانات الثانوية.

٥- البيانات الثانوية أيضاً أنها تتوفر في مختلف المصادر والمواضيع، خاصةً عندما تصبح مسألة تجميع هذه البيانات من قبل مشروع واحد مسألة غير ممكنة وذلك لمحدودية إمكانيات المشروع، وقد سبق أن ذكرنا إن عملية الإستعانة بالبيانات الثانوية مسألة مقترنة بالوقت وبانخفاض التكلفة قياساً بالبيانات الأولية، من ذلك فإن مثل هذه المشاريع ستتعين بالمصادر المعتمدة المختلفة والجهزة لتقديم هذه المعلومات والتي تتوافر بدرجة من الموثوقية ولا يعتقد أنها تتصف بالدقة خاصة المصادر الحكومية أو المصادر غير العلمية المختصة فعلاً بمثل هذه المعلومات.

٣. المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية

بقدر ما للبيانات الثانوية من أهمية وما تعطيه من فوائد فإن البحث عن **هذه البيانات يقترن بأربعة عوامل أساسية يجب أخذها بعين الإعتبار وهي:**

١. الدقة

٢. مناسبتها أو ملائمتها

٣. عمر وتاريخ البيانات

٤. المعقولية

الدقـة

الدقة سمة أساسية للبيانات الثانوية فهي تشير إلى درجة خلو البيانات من الأخطاء الكبيرة، وقد يكون من الصعب تقويم الدقة في البيانات الثانوية، ولتحقيق ذلك فإن المقارنة بين المصادر تعد مسألة أساسية، إذ لا يعرف الجيد من الرديء، والصالح من الذي لا يصلح إلا بواسطة المقارنة.ومتى شعر الباحث أن المصادر المختلفة نتائجها متشابهة فإن الباحث يشعر بثقة أكبر بإستخدامه للبيانات المتاحة، والعكس إذا كانت البيانات مخالفة لبعضها البعض فإنها تعد مشكلة للباحث، وعليه فإن الدراسة والتحري لتحديد السبب في وجود الإنحراف، يساعد على معالجة الأخطاء أو الإتجاه نحو سبل أخرى.وقد يلاقي الباحث صعوبة تكمن في توافر هذه البيانات في مصدر واحد فقط فتكون في هذه الحالة يكون الباحث أمام خيارين هما:

- ❖ قبول البيانات بثقة عمياء.
- ❖ أو القيام بتجميع كمية كافية من البيانات الأولية التي يمكن أن توصله إلى حالة التأكد التي يقتنع بها.

فعملية القبول وبكامل الثقة هي مسألة تكتنفها المخاطرة، وهذا ما يقع فيه معظم الباحثون من أنه أعتمد على مصدر موثوق وأن دراسته وتحليله كان وفق الأسلوب السليم، متناسياً ما يكتنف المصدر هذا من عدم دقة أو خطأ في البيانات المعروضة.

أما في حالة الإستمرار في تجميع البيانات الأولية فإن هذه المسألة نسبية، فقد توصل الباحث إلى نتيجة وقد لا توصله، وسيكون ذلك على حساب الوقت والكلفة وهذا ما يخالف المزايا التي تتمتع بها البيانات الثانوية.

ولكن هنالك سبلاً معينة تساعد الباحث في إستخدام البيانات الثانوية من مصادرها الأصلية والتي تكون مفضلة دائماً لأسباب هي:

- كيف ولماذا تم تجميع البيانات؟ الغرض من جمع البيانات وطريقة الجمع.
- ومن جهة ثانية فإن البيانات الثانوية لا تمثل إلا جزءاً من مجموع بيانات مستخدمة

الملائمة

هي إشارة إلى أي المدى الذي تتلاءم فيه البيانات مع المعلومات المطلوبة لمشكلة البحث، وحتى عندما تكون البيانات متوافرة فربما تغطي العنوان العام والمفهوم العام للبحث فقط، لكنها لا تناسب (تطابق) المتطلبات الخاصة بمشكلة معينة، فالمناسبية (الملاءمة) تشير إلى الدرجة التي تتناسب بها البيانات مع المشكلة، ذلك أن البيانات الثانوية لا تتلاءم مع المشكلة ذاتها، ولا يمكن الإستعانة بها عند حل المشكلة – عكس البيانات الأولية – وهذا ما يلاحظ من عمل معظم المشاريع التي تعمل في بيئة تخضع لمتغيرات خارجية يجب دراستها والتعامل معها مع إحتفاظها بأرقام تشير إلى فترات زمنية سابقة يتم الإستعانة بها في البحث.

عمر البيانات وتاريخها

إعتاد الباحثون على إستخدام أحدث البيانات الثانوية، ظناً من أن البيانات القديمة هي بيانات لا يمكن الإعتماد عليها، ولا يمكن قبول هذا المبدأ في أن البيانات الثانوية القديمة غير مفيدة، ذلك أن أهمية البيانات السابقة تعتمد على طبيعة المرحلة التي عاصرتها.

فأرقام المبيعات في المشروع الواحد مسألة بالغة الأهمية، والبيانات التاريخية التي يحتفظ بها المشروع تمثل واقع المشروع ونشاطه خلال فترات زمنية عديدة، فالتباين في البيانات مسألة تعكس الأسباب التي أدت إلى ذلك، كالمؤثرات الخارجية التي كانت السبب المباشر في هذه التقلبات فهذه الحقائق وبإستعراضها بشكل زمني وعلى شكل سلسلة فإن الباحث بإمكانه أن يستنبط العديد من الأمور.

وعمر البيانات مسألة تقترن بعمر المشروع الإنتاجي، فقد يصعب المقارنة بين مشروعين بسبب أن كلاً منهما يعد بياناته الثانوية ضمن إعتبارات معينة، فالمشروع الذي عمره حوالي الخمسين سنة يعد بياناته في السنوات العشر الأخيرة بيانات حديثة، في حين يعد المشروع ثانٍ عمره عشر سنوات البيانات في أولى سنوات عمره بيانات تاريخية قديمة، وهكذا فإن التباين يبدو واضحاً.

وهنالك مسألة يجب ألا تغيب عن البال مفادها: أن الظروف التي لازمت البيانات أكانت طبيعية أم لا، ويقصد بذلك الفترة التي تم فيها تجميع البيانات، فقد تكون المجمعة خلال عشرين سنة طبيعية دون أية تباين أو شذوذ في البيانات، كعدم وجود فترات من الكساد أو التضخم النقدي أو غير ذلك من الظواهر الإقتصادية، في حين تكون البيانات المجمعة خلال فترة أخرى ولو أنها قصيرة متأثرة والى حد بعيد بالعديد من الظواهر الإقتصادية الخارجية والمؤثرة على البيانات ذاتها.

المعقولية

وهو العامل الخير الواجب أخذه بنظرالإعتبار، ففي حين ترتبط النقاط التي تم ذكرها سابقاً ارتباطاً مباشراً بنوعية المعلومات، فإن المعقولية مرتبطة مباشرة بنوعية المصدر، ولهذا السبب فإن الباحث عليه أن يقوم ويثمن قدرة المصدر في إعطاء بيانات نوعية، حتى تكون قريبة إلى المعقولية قدر الإمكان، ولهذا السبب فإن الحاجة تتطلب

إستخدام وسيلة كفوءة لتوليد البيانات وجعلها سهلة للباحث للإختبار والتأكد من معقوليتها التي ترتبط بالدقة إلى حد بعيد.

موقف الباحث من الاختلاف في مصادر البيانات

ثمة مسألة في غاية الأهمية تعترض الباحثين في مجال بحوث التسويق وهي: التباين والإختلاف في المصادر في إعطاء حقائق مغايرة لبعضها البعض، وهذه ظاهرة واضحة تشهدها المصادر المختلفة إذ يمكن القول: أنه على الرغم من الإختلاف والتباين في المصادر فإن كلا المصدرين صحيح في بياناته.

وهذه مسألة تقترن بقدرة الباحث على إختيار المصدر المناسب دون الآخر، وهذا ما يلاحظ دوماً في دراسة وتفسير الأرقام القياسية لأية جوانب إقتصادية ومن ذلك:

قد يلاحظ أن الرقم القياسي لأسعار مادة من المواد وفي سنة معينة يختلف عن الرقم القياسي لنفس المادة ولنفس السنة ومن مصدر ثان، والسبب في هذا هو أن الرقم القياسي يعتمد عادةً على سنة الأساس، فإذا كانت سنة الأساس مختلفة بين المصدرين فمن دون شك أن الرقم القياسي سيختلف كذلك.

حالة ثانية: المصدر الأول يشير إلى أن الأسر ذات الدخول المنخفضة تنفق حوالي ٣٦٪ من دخلها على الغذاء، في حين يشير المصدر الثاني إلى أن الأسر نفسها تنفق ما يعادل ٣١٪ وليس ٣٦٪ على الغذاء، والسبب الأساسي في هذا الإختلاف يعود إلى تحديد الأسر المنخفضة الدخل بما يعادل ٣٥٠ ديناراً في السنة، في حين نجد المصدر الثاني حدد دخل نفس الأسر بما يعادل ٥٠٠ دينار في السنة فالإختلاف يبدو واضحاً في هذه الحالة.

وهنا تظهر براعة الباحث وكيفية إختياره للأرقام والبيانات المناسبة التي سبق أن تطرقنا إليها بالفترة الزمنية أو عن طريق معرفة الأرقام الفعلية التي تمثل الحالة الواجب دراستها وبأية حقائق ولماذا؟

٤.مصادر البيانات الثانوية

يتم الإعتماد على البيانات الثانوية من مصدريها التقليديين الداخلي والخارجي، على الرغم من أن المصادر الداخلية هي الأساس في هذا المجال.

أولاً: المصادر الداخلية

إن عملية البحث والتحري عن البيانات الثانوية تبدأ عادة من داخل المشروع، خاصة وأنها تقترن بمشكلة البحث المراد إجراؤه.

وقد تبدو العملية سهلة لو قام المشروع بخزن البيانات وترتيبها وتصنيفها على نحو علمي مستنداً على أسس علمية سليمة، بحيث أنها تكون جاءت وفقاً للطلب، أو العكس لو كانت غير معدة إعداداً مناسباً فإن الباحث سيلاقي صعوبة بالغة.

والصعوبة تكمن أيضاً في حالة الإحتفاظ بالمعلومات بشكل كتابي غير مرتب وغير معد بشكل سليم ودون إستخدام مناسب للحاسبات الإلكترونية خاصة في المشاريع الضخمة التي تحتفظ ببيانات عديدة ومتشعبة عن مواضيع مختلفة أيضاً، **وفيما يلي أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية:**

أ. البيانات المحاسبية

إن البيانات المحاسبية تسهم إلى حد كبير في التخطيط المالي على مستوى المشروع فضلاً عن جوانب تخص الضريبة، وإعتماداً على نوعية النشاط الذي يؤديه المشروع، فان الأرقام والسجلات حول المبيعات والكلفة يجب أن تصنف حسب نوعية العميل وحسب نوعية الدفع (نقداً أو بالآجل) وحسب نوعية السلع، أو حسب المبيعات، أو حسب المناطق أو الأقسام، وحسب رجال البيع، وحسب الفترات الزمنية وهكذا.

ولغرض إستخدام البيانات المحاسبية فإن المسألة تتطلب مساعدة قسم المحاسبة في المشروع وضمان تدفق المعلومات على نحو المواد الأولية وضمن نظام معلومات سليم كفء.

والبيانات الثانوية المحاسبية يدخل في مفهومها:

- مصاريف الإعلان.
- مقدار الخصم الممنوح.
- وتكاليف النقل والتحميل.
- وتكاليف المواد الأولية وغير ذلك من الجوانب المهمة.

وتعتبر البيانات المحاسبية أداةً فاعلة تسهم في مساعدة الإدارة في التغلب على العديد من المشكلات مثال ذلك:

- أن الأرقام الخاصة بالمخزون في المشروع تساعد في تقدير الوحدات التي ستباع في كل مرة من مرات البيع، أي أن المخزون السلعي يعبر عنه بأرقام وحقائق معينة وإمكانية تقدير الوحدات التي ستباع إعتماداً على الأرقام التي تمت في السابق عن حالة المبيعات.
- والبيانات المحاسبية تتناول جانباً مهماً من جوانب المشروع المالية وهي ما يخص الأرباح، فقد يلاحظ المشروع أن هنالك انخفاضاً واضحاً في الأرباح في السنوات الأخيرة من حياته، فالإدارة لم تقدر على تفهم وإدراك المشكلة بأن نسبة الوحدات المباعة بقيت ثابتة دون أي تغيير جوهري في الكلف الثابتة والمتغيرة وبمراجعة البيانات المحاسبية وعلاقتها بقوائم البيع فإن المشكلة سوف تتصف بالوضوح.
- ذلك أن القوى البيعية بدأت تعتمد على عملائها المعروفين (الجيدين) وأهملت في الوقت نفسه المستهلكين الصغار، فالمشكلة كانت أن المستهلكين الكبار يشترون بكميات تؤهلهم من الحصول على خصم الكمية- والذي يؤثر نوعاً ما على الأرباح بالرغم من حجم الصفقة، أي قللت من الأرباح وبنفس الحجم من المبيعات.

فالبيانات المحاسبية تعد من المصادر الأساسية والمهمة في تقويم عمل المشروع ونشاطه خاصةً وأنه يشمل جوانب عديدة تخص المشروع.

ب. قوائم التوزيع

تشير قوائم البيع عادة إلى الإتجاه العام للمبيعات، فصحيح أن نشاط البيع هو نشاط خارجي إلا أن البيانات الخاصة بها هي بيانات داخلية، فقوائم البيع لا بد أن يتم تسجيلها في سجلات المشروع ومن بعد فإن حصيلتها تمثل الإتجاه العام للمبيعات هل هناك زيادة أم نقصان؟ وأي المنتجات تشهد زيادةً أو نقصاً وفي أي منطقة؟ وهكذا....

ج. العاملون

مصدر موثوق به ونابع من خبرة ودراية لفئة معينة من الأفراد وهم العاملون في المشروع الذي بمقدورهم تجهيز الباحث بالبيانات الأساسية والمهمة، فرجال البيع مثلاً ونتيجة إحتكاكهم بالسوق فإنهم يعطون معلومات مسترجعة تستفيد منها الإدارة في شتى الجوانب عن المستهلك والسلعة مثل:

- لماذا يود المستهلك شراء سلعة دون الأخرى؟
- لماذا تسهد سلعة المشروع إقبالاً في منطقة دون الأخرى؟ وهكذا...

نجد إن العديد من الإستفسارات السابقة عن العمل بإمكان رجال البيع إعطاء الأجوبة المقنعة والكافية عنها.

إن العاملين في الإنتاج والقائمين على مهمة السيطرة النوعية بإمكانهم تحديد ورسم مناطق ومواقع المشكلة وذلك نتيجة لخبرتهم، وهكذا الحال فيما يخص مختلف الجهات الأخرى العاملة.

د. العملاء

إن البيانات التي يمكن الحصول عليها من العملاء عديدة ومتنوعة مثل:

❖ فهنالك طلبات الشراء المستمرة من العملاء لمنتجات أو سلع أو أجزاء مكملة.

❖ فضلاً عن ذلك فإن العميل قد تبقى صلته بالمشروع حتى بعد الشراء ولفترة من الوقت قد تطول أو تقصر وذلك حسب طبيعة السلعة التي تم بيعها، كحصول المستهلك على بطاقة الضمان (*Guarantees*) لاشتغال وعمل سلعته أو الآلة التي اشتراها لمدة سنة أو سنتين أو أكثر من ذلك.

وحال تحقيق عملية الشراء فإن المشروع بإمكانه الحصول على جملة من الحقائق وبعملية بسيطة، وذلك بإعطاء المستهلك بطاقة تضم مجموعة من الأسئلة التي لا تترك تردداً عند المستهلك في الإجابة عنها، مثل:

✓ من أي محل أو جهة أشتريت السلعة؟

✓ كيف تعرفت على السلعة لأول مرة؟

✓ سؤال عن العمر والدخل والحالة الإجتماعية وعدد أفراد الأسرة؟

وغير ذلك من الأسئلة المبسطة التي يمكن ذكرها في البطاقة هذه، وفي حالة الإجابة فإن المعلومات ستكون مفيدةً جداً.

والملاحظ أن إستمرار التعامل بين المشاريع الصناعية للسلع الإنتاجية والمستهلكين هي أكثر العلاقات دواماً و هي سمة تستحق الدراسة، لأن ما ينفقه المستهلك على سلعة صناعية (إنتاجية) هو إنفاق كبير نسبياً وله الأثر الواضح على دخل المستهلك، فيلجأ إلى إلزام الشركة أو المشروع المصنع للسلعة بضمان صيانة السلعة وتصليحها كلما دعت الحاجة لذلك.

ففي فرنسا نجد ما يقدر بحوالي ٩٪ من الذين يشترون السلع الإستهلاكية المعمرة يستفيدون من الضمان الذي تمنحه المشاريع والوكالات المصنعة أو الوكالات المختصة

ببيع مثل هذه المنتجات (كالثلاجات، والمجمدات، والسيارات، ومكائن تقطيع اللحم، وغيرها من العَدد والمكائن التي تدخل ضمن هذه المجاميع).

وقد اتبعت معظم المشاريع أساليب معينة سهلت عملية الصيانة والمحافظة على هذه السلع بحيث أن المستهلك لا يقوم بحمل السلع إلى مكان صيانتها ،فقط يستدعي المختص لغرض فحص الآلة (السلعة) وتصليحها مقابل أجر معين.

من جهة ثانية فإن هذا الأسلوب (الضمان بعد البيع) هو حق من حقوق المستهلك الذي أنفق جزءاً ليس قليلاً من دخله لشراء هذه السلعة، ضماناً لما أنفقه، وفي الوقت نفسه فإن المشاريع والشركات تتخذ هذا الأسلوب وسيلة دعائية لها وهو مستوى الخدمات المقدمة والى أي مدى، فقد ثبت في فرنسا أن المستهلك يفضل مستوى الخدمة عقب البيع على السعر المنخفض وبدون ضمان للسلعة.

البيانات الخاصة

ومن الطرق الحديثة والفاعلة في الحصول على البيانات الثانوية والتي من خلالها يمكن تجميع كميات كبيرة ومنوعة من البيانات ما يلاحظ مثلاً على الرمز السلعي (Code Bar) الذي أخذ بالإنتشار في معظم الدول الصناعية المتقدمة وعلى وفق أنظمة عالمية معتمدة.

فالأرقام الموجودة على غلاف العبوة أو السلعة تفسر وفق نظام عالمي متكامل، إذ تشير الأرقام إلى جوانب عديدة منها:

- منشأ البضاعة (البلد المصنع).
- وصنف السلعة،هل هي إستهلاكية أم صناعية؟ إذا كانت إستهلاكية فالأرقام تبين هل هي إستهلاكية غذائية أم غير غذائية؟
- فضلاً عن رقم الصناعي مع رقم أخير يستخدم للفحص.

فهنالك العديد من الأنظمة العالمية كنظام *Optical Universal Product Code (UPC) character Recognition (OCR-A)* وغيرهـا مـن الأنظمـة المسـتخدمة فمـثلاً نظـام *(UPC)* يستخدم في معظم أسواق تجارة الجملة وهو كالآتي: كل منتج (سـلعة) لهـا رقـم مركب وخاص. فعلى سبيل المثال فإن الأرقام الخمسة الأولى تمثل الصناعي الـذي صـنع السلعة، والأرقام الخمسة التالية تمثل منتجات معينة.

وهنالك أمثلة أخرى وعديدة تتغير تبعاً لتغير منشأ البضاعة وطبيعتها.

ثانياً: المصادر الخارجية للبيانات الثانوية

المصادر الخارجية للبيانات الثانوية كثيرة وتختلف بـإختلاف النظـام الإقتصـادي في البلـد الواحد، ومن هذه المصادر:

أ. المصادر الحكومية

وهي أكثر المصادر موثوقيةً، إذ يتم الاعتمـاد عليهـا في معظـم الـدول المتقدمـة إقتصـادياً بشكل عام والدول النامية بشكل خاص، وغالباً ما تقوم الدولة من خلال الوزارات مثلاً بتجميع البيانات وحفظها والإستفادة منها في الدراسات والبحوث والإستشارات، كقيـام وزارة التجارة بتدوين ما يخص عدد وكلائها في الصـين موزعـة حسـب المنـاطق، ومـا تم تحقيقه من مبيعات مصنف حسب المناطق، أو حسب السلعة أو حسب نوع الوكالة مثلاً.

أو قد تتضمن المعلومات هذه حقائق عن الإستيراد والتصدير لمختلف السـلع الـتي تقـوم بإستيرادها الدولة، أو التي تصدرها ومـا الجهـات المسـتفيدة وعـبر فـترة مـن السـنوات، وهكذا الحال بما يخص معظم الوزارات المختصة بذلك.

ولعل الجهاز المركزي للإحصاء من أهم الدعائم المعتمـدة في معظـم بلـدان العـالم لكونـه جامعاً للعديد من البيانات ولمختلف الجهات، والبيانـات معروضـة فيـه وفقـاً لأسـلوب

علمي إحصائي سليم يستفيد منها الباحث العلمي أفضل من إستفادته من المصادر الأخرى المجهزة لمثل هذه الإحصاءات الضرورية.

ب. مصادر غير حكومية

لا يشترط أن تقوم الدولة بمثل هذه المهمة، فقد تقوم بالعملية هذه جهات أخرى كالجهات النقابية مثلاً إذ تتولى هي عملية تجميع البيانات ثم جدولتها وإعدادها حتى تكون جاهزة عند إستخدام المستفيدين لها.

وهنالك أشكال عديدة من الصعب حصرها مثل:

إتحاد المنتجين لمادة معينة يتولون هذه العملية كما يلاحظ في فرنسا من خلال إتحادات منتجي اللحوم والحليب ومشتقاته، أو منتجي الفواكه والخضروات فهم يقومون بتجميع البيانات عن المواد التي تخص هذه الجماعات ثم معرفة إمكانية الإستفادة من هذه البيانات،ونشرها في نشرات دورية أو غير دورية أو تجهيزها للمستفيدين كالباحثين مثلاً أو عند تقدير الطلب لفترات زمنية قادمة.

وقد أنشئت في العديد من الدول الصناعية والأوربية بشكل خاص مجالس خاصة تعنى بتجميع البيانات لمنتج معين كأن يكون الصوف، أو القطن، أو منتج آخر كالبطاطا، أو اللحوم كما هو الحال في بريطانيا عندما ظهرت مجالس عديدة لمساعدة المنتجين في اقتناء مثل هذه البيانات التي تعرّف المنتج أين ومتى وكيف يبيع منتجاته وفي أي الأسواق، داخلية كانت أم خارجية، ويصدر عن هذه المجالس والمؤسسات نشرات دورية تضم ملخصاً للأنشطة المقترح بحثها مع دراسات تستفيد منها العديد من الجهات.

ج. النشرات

هذا المصدر يعتمد أيضاً على طبيعة البلد الذي تصدر عنه مثل هذه المطبوعات والنشرات التي تسهم إسهاماً فاعلاً في الحصول على البيانات الثانوية، بما في ذلك المجلات والدوريات والصحف والمجلات المتخصصة والكتب وغير ذلك من المصادر المهمة.

فكما ذكرنا فللحصول على بيانات دقيقة وفاعلة فإن البيانات الأولية هي الملجأ الأساسي لذلك، لأنها أكثر شموليةً وحداثةً، وأن البيانات المنشورة في المجلات والجرائد والصحف مثلاً قد تأخذ الطابع الإنشائي والصحفي، وأن تفسيراتهم وتحليلاتهم قد لا تكون بمستوى المسئولية فهنالك محاذير في الاستعانة بمثل هذه المصادر، ومن هذه المصادر:

- **الدوريات المتخصصة**

وهي دوريات تختص بموضوع معين، بل قد تكتفي بالتخصص العام، وقلما تتصف بالتخصص الدقيق، فمثلاً مجلات تختص بالعلوم الإدارية والإقتصادية بشكل عام، كما يلاحظ ذلك من العديد من المجلات والدوريات الصادرة باللغة العربية، وهنالك أخرى متخصصة ببحوث التسويق مثلاً أو بالتوزيع أو السياسات السعريه، ولا تنشر الدراسات في مجال تخصصها الدقيق.

وهذه الدوريات يعتمدها إلى حد بعيد الباحثون والمتخصصون في الدراسات هذه وذلك لأن أداء البحوث كان بشكل علمي كما أن قبوله للنشر لم يأت إلا بعد موافقة لجنة مختصة تهمها سمعة الدورية والمحافظة على مستواها العلمي وعليه فإن النتائج تمتاز بالموثوقية.

- **المجلات**

إن المجلات كما هي الحال بالنسبة للدوريات قد تكون عامة أو متخصصة، وتمتاز بوفرة عددها ويغلب على أبحاثها ومعلوماتها الجانب الخبري غير المتعمق بغية إعطاء صورة سريعة عن حالة من الحالات أو لتقديم دراسة مبسطة مدعومة بأرقام.

- **النشرات الخاصة**

ويقصد بذلك منشورات يبذل بها جهد واسع وكبير وتختص به جهات معينة.

- **الجرائد**

من الوسائل المهمة في عرض الحقائق والمعلومات التي تخص رجال التسويق خاصة بما يتعلق بتقلبات الأسعار والعرض والطلب وعرض الأرقام القياسية وأسعار الصرف

وغير ذلك من الأمور المهمة، والملاحظ أن التخصص في الجرائد صفحة مميزة في الوقت الحاضر.

فقد تصدر الجرائد عامة ثم تخصص حقولاً في محتوياتها عن جوانب عديدة إقتصادية ومالية وتسويقية إلى غير ذلك من الجوانب، أو أن تصدر ملحقاً منفرداً، كأن يكون شاملاً للعديد من القضايا التي تهم البلد والعالم، أو أن تتخصص الجرائد تخصصاً كاملاً في جانب معين من الجوانب المهمة، فهنالك جرائد تصدر يومياً تعطي صورة واضحة عن أسعار اللحوم ومكان توفرها وفي أية أسواق وبأية كميات والنوعية المستوردة وهكذا فإن هذه الجرائد تتابع بشكل كبير وتوزع على نطاق واسع ويتم الشراء بواسطة من له اهتمام بالسلعة أو السلع، علماً بأن أسعار هذه الجرائد مرتفعة قياساً لأسعار الجرائد العامة.

وغالباً ما نلاحظ الإعلانات عن السلع التي تخص موضوع الجريدة، وقد تتناول الجريدة مواضيع ودراسات مختصرة وخبرية فقط عن مشكلات معينة في السوق.

• الكتب

تعد الكتب بمثابة المراجع المهمة التي يعتمد عليها في البحث العلمي خاصةً وأنها تتناول جوانب نظرية معينة، مع التطرق إلى تحليلات ودراسة تمثل مرحلة معينة، ولكن لا يمكن الإعتماد كليةً على الكتب لكونها تمثل فترات زمنية سابقة أولاً، وقد تستغرق فترة من الوقت بين إعدادها وطبعها في وقت تشهد فيه الأمور تغيرات عديدة وتقلبات واضحة.وعندما تكون المشكلة أكثر دقة وحداثة فإن الكتب تعطي بيانات ثانوية أقل فائدةً وفاعليةً وذلك لكونها بيانات تاريخية.

• التقنيات الحديثة

لقد أسهمت التقنيات الحديثة وبخاصة الالكترونية منه في تزويد الباحثين بحقائق وبيانات متنوعة وفاعلة، والتي يمكن الحصول عليها وفق معيار الدقة والسرعة، والتخصص الدقيق، رقمية وغير رقمية، محدودة أو مفصلة وغير ذلك من الإعتبارات

الأخرى وعن طريق شبكات المعلومات المختلفة التي باتت متاحة ومتوفرة لدى مختلف الجهات والأفراد في البيئة الواحدة، كالحالة التي تشهدها شبكة الانترنت عالمياً وما عكسته من نتائج إيجابية في هذا المجال.

• مصادر منوعة

وهذه المصادر عديدة ومنوعة ولا تخضع لنهج واحد، فقد تكون المصادر تلك التي تعدها مراكز البحوث الكائنة في المعاهد العلمية والجامعات أو المؤسسات العلمية، ولا ننسى أيضاً أن النشاطات الفردية والتحري الشخصي قد يحقق نتائج جيدة ولو على مستويات محدودة، إلا أن مدى اعتماد ذلك فيه وجهة نظر.

الذي ذكرناه عبارة عن أسس عريضة لطبيعة المصادر العلمية والعامة التي يعتمد عليها في الحصول على البيانات الثانوية ذلك أن التباين يبدو واضحاً بين دولة وأخرى وحسب ما هو متوافر من إمكانات ومؤسسات علمية وإنتاجية لها القدرة على التعامل مع الحجم الهائل من المعلومات، فهنالك وكالات الإعلام التي تعمل بنحو مستقل وربما تلجأ إلى بيع البيانات المطلوبة.

كما أن نشرات تجارية مختلفة قد تصدر عن غرف التجارة المختلفة في البلد الواحد.

الفصل الخامس

البيانات الأولية وأهميتها في

البحث التسويقي

١. مصادر البيانات الأولية

في هذا القسم سيتم التطرق إلى البيانات الأولية، وأهميتها في البحث التسويقي، إذ أن الدراسات التسويقية أخذت صفة البحوث الميدانية لذلك لا بد للباحث من أن يستنبط الحقائق بمختلف الطرق العلمية والتي يمكن على ضوئها أن يحدد مسيرة البحث التسويقي.

بما أن بحوث التسويق تتعامل مع البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع، والتي تتسم بالتغيرات المستمرة من فترة لأخرى، نجد أن الدراسات والطرق المستخدمة في الحصول على البيانات الأولية أيضاً متنوعة، فلكل ظاهرة بياناتها الخاصة بها.

كما سيتم الطرق إلى صفة البيانات الأولية والدراسات المستخدمة في مجالها، فضلاً عن الطرق الشائعة في تحصيل البيانات الأولية وتجميعها خاصة بواسطة الإتصال الشخصي والملاحظة وما يتفرع منها من طرق عديدة.

صفة البيانات الأولية

تأتي البيانات الثانوية من الأهمية ما يجعلنا تعتمد عليها إعتماداً أساسياً وفاعلاً، أما البيانات الأولية فإنها تتميز عن البيانات الثانوية، إذ أن الأولية تظهر من مشروع البحث والمنطقة من هدف معين، فالهدف من تجميع البيانات الأولية هو الإجابة عن الأسئلة التي تظهر في مشكلة البحث.

فضلاً عن ذلك ففي حالة عدم تناسب البيانـات الثانويـة مـع هـدف البحـث، فـإن البيانات الأولية تظهر فاعليتها في هذا المجال.

وإذا كانت طُرق الحصول على البيانات الثانوية متعـددة ومـن مصـادر قـد يصـعب حصرها في بعض الأحيان، فإن الحالة تختلف إلى حد بعيد مع البيانات الأولية التي بـدأت واضحة أمام البحث العلمي.

الدراسات المستخدمة للحصول على البيانات الأولية:

إن البيانات الأوليةبشكل عام يمكن الحصول عليها من خلال إستخدام تـوعيين مـن أنواع الدراسات العلمية وهي:

الدراسات الوصفية

يمكن تحديد مفهوم الدراسات أو البحوث الوصفية بأنها "تلك البحوث الـتي تصـمم لكي تعطي ملخصاً لبعض الظواهر السلبية عندما تكـون الفرضـيات مجرّبـة ومنظـورة في طبيعتها"، ذلك أن الباحث يحاول وصف حالة من الحالات التي يلمسـها أمامـه ويلاحـظ نتائجها، أي أن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجـه فيه نحو دراسة المشكلة وإستكشاف أسبابها.

والبحوث الاستكشافية يمكن إنجازها من خلال:

- دراسة الحالة.
- الدراسة المسحية.

دراسة الحالة

يتلخص مفهوم دراسة الحالة في كونه وصفاً وتحليلاً شاملاً لموقـف معـين، فالبيانـات الناتجة من دراسة الحالة يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقـائق، فضلاً عن مقابلات عديدة مع الأفراد الذين لهم علاقة بالموقف أو أية جوانب أخرى لهـا

علاقة بالحالة الدراسة، ولهذا السبب وعند دراسة الحالة فإن هنالـك العديـد مـن الأمـور يجب أن تؤخذ بالإعتبار، فليس بالضرورة أخذ كل المواقف المتعلقة بدراسـة الحالـة وإنمـا الإكتفـاء بمواقـف معينـة، ويلاحـظ أن دراسـة الحالـة تتوافـق إلى حـدٍ بعيـد مـع السـلع الإستهلاكية بعامة والإستهلاكية الغذائية بخاصة فالإستهلاك في كـل منطقـة مـن المنـاطق يختلف عن المناطق الأخرى بجملة مركباتها وعناصرها ومقوماتها، فقد تكون مادة غذائيـة معينة مقبولة في مجتمع معين في حين لا تلقى نفس القبول في مجتمعـات أخـرى، فدراسـة الحالة للسلعة وفي كل سوق من الأسـواق لـه خصوصـية معينـة قـد لا تناسـب السـوق الأخرى.

يلاحظ عن دراسة الحالة أن الاعتمـاد علـى الظـروف البيئيـة لـه الأثـر الواضـح في الدراسة، وفضلاً عن ذلك فإن طريقة الدراسة لها خصوصية معينـة، فمـثلاً عنـد إختبـار العينة المراد دراستها فإنها جدية بالإهتمام، إذ أن البحث قـد يظهـر لنتـائج مغـايرة علـى الرغم من أن أداء الدراسة كان مناسباً، وذلك بسبب عدم الإختبار الصائب للعينـة ومـن أي نوع وما الحجم المطلوب والمراد من العينة ذاتها.

كما أن طريقة الإتصال بالمستهلكين أو العينة الممثلة في المجتمـع هـي أيضـاً تحتـاج إلى طريقة مناسبة وأداء فاعل، فقد يوصي الباحث بطريقة اتصال معينة، إلا أن الطريقة هـذه غير متوافرة في المجتمع أو متوافرة ضـمن مقومـات محـددة نسـبياً، كـأن يكـون الإتصـال بالتلفون للعينة موضـوع الدراسـة، إلا أن غالبيـة أفـراد العينـة لا تتـوافر لـديهم أجهـزة التلفون بغية الإتصال بهم.

الدراسة المسحية:

وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كإسـتخدام التلفـون أو المقابلـة الشخصـية، أو البريد أو أية وسائل أخرى، وذلك عندما يلجأ الباحث إلى دراسـة ظـاهرة مـن الظـواهر بمعرفة المواقف الفعلية للمستهلك مثلاً والتأكد من أقواله بدلاً من الاعتماد على ما قالـه الآخرون.

يلاحظ في الدراسات المسحية أن الباحث يلجأ إلى إختيار الوسيلة للإتصال وتحضير ما يراه مناسباً من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة، وغالباً ما يؤخذ العديد من العوامل في الدراسات هذه كالعمر والحالة الإجتماعية والدخل وغير ذلك من العوامل والمقومات التي تنعكس على نتائج البحث بحد ذاته، وذلك عند معرفة المواقف الفعلية والأسباب الكامنة وراء ظاهرة من الظواهر في السوق، أي أن الباحث عليه أن يعلم كيف يستفيد من تحديد العلاقات بين السبب والتأثير، التي تمكن الإدارة العليا في إتخاذ القرارات المناسبة.

الدراسات السببية (العلاقات)

عن البحوث الإستكشافية غالباً ما تكون غير مقنعة عند متخذي القرار الذين يتعرفون على وفق النتاج التي تم الحصول عليها، فضلاً عن معرفة أن هنالك متغيران لأحدهما علاقة بالآخر فإن من الضروري أن تكون هنالك ثقة عالية بأن التغير الحاصل في متغير واحد هو السبب أو المؤثر الفعلي في التغير الحاصل في المتغير الآخر.

فالبحوث السببية عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم أساساً لإعطاء أعلى مستوى من الفهم والمعرفة يمكن إستخلاص على وفق شروط معينة تؤدي إلى إستخلاص آخر ما يمكن حدوثه أو تغيره.

فالهدف من الدراسات والبحوث السببية هو لتحديد ما إذا كانت العلاقة بين السبب والتأثير قائمة بين المتغيرات، ولهذا فإن أحسن دليل يمكن الحصول عليه من وجود علاقة سببية بين المتغيرات هو بواسطة النهج التجريبي.

ويمكن تمثيل البحوث السببية من خلال دراسة المغير أو المتغيرات غير المتعمدة التي تؤثر بجملتها على متغير معتمد معين، وهنالك حالات تسويقية عديدة لا تحقق نتائجها بشكل إيجابي وفاعل إلا من خلال دراسة العلاقة السببية بين مختلف المتغيرات.

وفي كل من البحث وجود العلاقة السببية والوصفية فإن حس الباحث يكمن في استنباط بعض الأمور والظواهر التي يتكرر حدوثها بنفس الشكل بين فترة وأخرى عن أمور حدثت في فترة زمنية سابقة، وهذان النوعان من البحوث يقعان ضمن بحوث الماضي إذ تحدث بعد حصول الأمر الواقع والفعلي، عند ذلك فإن هذين النوعين من البحوث يطلق عليها اسم بحوث الماضي أي حدثنا بعد ظهور الواقعة.

البطاقة المستخدمة في كثير من المجالات حول معرفة موقف من مواقف المستهلك تجاه شراء السعلة مثلاً، هو مثال جيد لبحوث الماضي، فمثلاً الشراء لسلعة معينة قد تحقق فعلاً لكن الباحث يرغب في الإستفادة من جوانب أخرى، من ذلك:

- ✓ أين أشتريت السلعة؟
- ✓ لماذا إشتريت السلعة (السبب في الشراء)؟
- ✓ من الذي إشترى السلعة؟
- ✓ كيف تم التعرف بالسلعة؟

والشكل التالي يمثل نموذجاً للبطاقة المستخدمة في إستقاء المعلومات الضرورية عن السلعة المشتراه.

الشكل التالي يمثل نموذج لبطاقة المعلومات

عزيزي المستهلك/ المشتري

حتى نتمكن من تقديم الخدمة بشكل أفضل، الرجاء الإجابة عن الأسئلة الآتية:

ضع علامة(√) أمام ما يتناسب مع رأيك الشخصي.

حول السلعة التي اشتُرِيَت من قِبلك.

اشتريت السلعة من (   ) المخازن المركزية (   ) البقالة

(   ) التعاونيات   (   )أماكن أخرى، أذكرها

لاحظت السلعة لأول مرة في (   ) الإعلان (   ) داخل المخزن

(   ) الدليل التجاري (   ) أخرى، أذكرها

المشتري هو:(   )الزوج (   )الزوجة (   )كلاهما (   )الأولاد

أحد الأقارب( )

إنسجام القناعة مع:

السعر	جودة السلعة	شكل التصميم
( ) نعم ( ) لا	( ) نعم ( ) لا	( ) نعم ( ) لا

أي تعليقات أخرى:

....

التجارب الميدانية والمختبرية

يقصد بالتجارب الميدانية أن التجربة تخضع وتتم وفق مقومات طبيعية، عكس التجارب المختبرية فإنها تخضع لظروف ومقومات معينة مثل التحضير والإعداد لها مقدماً، ففي البحوث الميدانية (الحقلية) فإن البيئة وبمؤثراتها وظروفها المختلفة تكون العامل الأساسي في دراسة الظاهرة، وأن غالب المتغيرات التي تضمها البيئة هو متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، فهي تعكس حالة من الحالات السببية وعلاقة بين المتغيرات تمت بشكل طبيعي دون أي تدخل جوهري من الباحث مثلاً، ولهذا السبب فإن البحوث الحقلية تمتاز بالصلاحية (شرعية) على وفق الظروف الخارجية.

فعند دراسة موقف المستهلك تجاه سلعة جديدة وضعت في محلها المناسب في السوق، فإن تصرف المستهلك سيكون موضع دراسة الباحث، فيلاحظ أن العديد من المتغيرات لا يمكن السيطرة عليها والتي يمكن أن تغير من موقف المستهلك، كوجود السلع البديلة، وأسعار السلع الأخرى، ودخل الفرد وذوقه وغير ذلك من المتغيرات التي تترك أثرها على قرار المستهلك.

أما البحوث المختبرية فهي سمة فاعلة في الوقت الحاضر، أو من خلال هذه البحوث، فإن بإمكان القائم على البحث إستخدام قياسات دقيقة لبيان العلاقة بين السبب والتأثير، وهذه حقيقة أخرى تقودنا إلى القول أن البحوث المختبرية لها صلاحية وصحة داخلياً، وسبب ذلك أن الإشراف على العملية وتنظيمها يتم من خلال الباحث أو مجموعة العاملين في الحقل المختبري، فالتعرف على صحة إدعاء الشركات من طبيعة ومكونات السلعة لا يمكن إثباتها من خلال التجربة المختبرية، أو بقياس كفاءة الغلاف ونوعيته وغير ذلك من الظواهر التي يمكن التحسس لها ميدانيا، ولهذا السبب فإن التجارب المختبرية ليست لها صلاحية أو صحة خارجياً.

قد أثبتت التجارب والدراسات الميدانية فاعليتها في صدق إدعاءات العديد من الشركات حول منتج معين أو من خلال التعرف الفعلي والواقعي لسلوك المستهلك وإقامة التجربة إقامة فاعلة ومفيدة.

تصميم التجارب

هي نوع من أنواع البحوث التجريبية التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن بحوث التسويق لبيان أثر عامل معين من عوامل أو مجموعة من العوامل الأخرى، فغالباً ما تستخدم بعض الوسائل التي من شأنها أن تكون عاملاً مهماً في التأثير على سلوكيات المستهلك، فالتغيير في طبيعة الغلاف الخارجي وشكله أو إستخدام الإعلان وغير ذلك من الوسائل التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك ومواقفه ومستوى أدراكه.

لكن قد لا يُكتفى بالإشارة إلى أن هذه الوسائل لها الأثر الإيجابي أو السلبي ما لم يتم أخذ بيان أثرها بالتجربة العملية التي تبين طبيعة وفاعلية المؤثرات المستخدمة في التجربة؛ فما يحصل في السوق من ظواهر سلوكية عديدة سواءً كانت إيجابيةً أو سلبية ما هو إلا حصيلة لتغير الظروف في بعض العناصر الأساسية المرتبطة بالسلعة مثلاً، فالعزوف عن طلاء السلعة قد يُظن أن سببه هو السعر، ولكن قد يتبين من دراسة التجربة أن التصميم الخارجي للغلاف كان سبباً مباشراً في قلة الطلب على السلعة أو ضعفه وهكذا فيما يخص المتغيرات الأخرى.

عن طريق التجارب يمكن تجميع البيانات الأولية وإستخلاص النتائج حول ظاهرة من الظواهر بدراسة المتغيرات.

٢. أنواع التجارب

هنالك العديد من التجارب العملية التي تقسم إلى خمسة أنواع أساسية، وهي تبدأ من التصميم البسيط (تصميم ما بعد التجربة) إلى الأكثر تعقيداً المتعلقة بدراسة الأربعة مجاميع، ومن الجدير بالملاحظة أن الباحث يود قياس النتائج لمتغير (و) أو مجموعة من

المتغيرات يمكن التعامل معها، ولتحقيق ذلك فـإن الباحـث سـوف يرغـب في الإشـراف والسيطرة على المتغيرات الأخرى التي يمكن لها أن تؤثر على النتائج وبدون هذه السيطرة فانه ليس بإمكاننا القول بأننا سنحصل على نتائج قياس.

١,٢ تصميم ما بعد التجربة

كما هو مشار من العنوان فإن القياس يحدث فقط عقب إستخدام المتغير السـببي علـى مجموعة تجريبية، ولكن بدون مجموعة مراقبـة. ولا بـد مـن الإشـارة إلى مفهـوم مجموعـة المراقبة تلك التي يتم اختبارها في التجربة ودون إستخدام العامل المـتغير التجـريبي عليهـا وذلك بغية مقارنة نتائج هذه المجموعـة مـع المجموعـة الأولى الـتي خصـها العامـل المـتغير التجريبي.ففي الحالة المشار إليها أعلاه فإن التجربة تأخذ الشكل الآتي:

المجموعة التجريبية

- قبل القياس	لا (و$_{١}$)
- إستخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)
- بعد القياس ( )	نعم (و$_{١}$)

يلاحظ دوماً أن عنصر ما بعد القياس يأخذ الجانب الإيجابي (نعم) وفي مختلف أنـواع التجارب المشار إليها في الدراسات هذه.

لغرض شرح الطريقة الأولى هذه يمكن الاإستعانة بالمثال الآتي:

اعتادت محطات التزويد بالوقود على تقـديم خـدمات لا تقتصـر علـى عمليـة تزويـد السيارات بالوقود، وإنما في مجالات أخـرى كمـنح خصـم معـين في سـعر اللـتر الواحـد وتخفيض في سعر غسيل السيارة وخصم معين في إستبدال زيت المحرك، وهكذا، أو طوابع تجارية.

الطوابع التجارية تمنح وفق أسلوب معين ملخصه: أن جهة معينة كأن تكون محطة تزود بالوقود أو سوقاً أو مخزناً تقوم بطبع كميات من الطوابع الخاصة بها، وتمنح المشتري دفتراً يضم صفحات صماً ولا يتجاوز عدد صفحاته العشر صفحات، ففي كل عملية شراء يمنح الحجم المتري عدداً من الطوابع التجارية التي تتناسب مع حجم المبلغ المدفوع، ويتم لصقها على الصفحات المذكورة من قبل المشتري لحين إكمال الدفتر الذي يستبدل ن نفس الجهة المصدرة له بهدية أو سلعة تناسب وعدد الطوابع أو الدفاتر، والهدية أو السلعة يمكن أن تكون مكواة ملابس معينة، أدوات منزلية وغير ذلك من المعروضات الممكنة التي تقدمها الجهة المصدرة.

فلو قامت شركة لها العديد من محطات التزويد بالوقود والمنتشرة في أرجاء منطقة من البلد بمحاولة لمعرفة رغبة المستهلك أو صاحب السيارة في المفاضلة بين أن يحصل على خصم مقداره(٥) قروش في اللتر الواحد أم الحصول على طوابع تجارية في كل مرة وبنسبة ما يتزود به من وقود، فعهدت إلى مجموعة من الأفراد إلى أخذ مواقع قرب الإشارات الضوئية المرورية التي تقع على مسار المحطة التزود بالوقود وتزويد أصحاب السيارات بورقة على شكل إعلان عن الإجراء الذي اتخذته المحطة هذه في البيع مع الإشارة إلى الفترة الزمنية وكل التفاصيل الضرورية الأخرى، ووضعت قسائم في أسفل الورقة بغية إستخدام العميل لها.

فيتم حساب القسائم وفرزها حسب نوعية التفضيل في التعامل مع محطة التزود بالوقود وبماذا يودون التعامل، عند ذلك فإن الشركة ستدرك أن معظم العملاء يفضلون التخفيض بالسعر من الحصول على الطوابع وهكذا فإن هذه النتائج بمثابة مؤشر سليم يمكن الإستفادة منه، والذي يبدو أن هذا النوع من التصميم سهل التعامل والفهم، وفضلاً عن ذلك فإن الشركة بإمكانها تحديد وتعيين ما تود تحديده (الخصم مقابل منح الطوابع)، ولن يؤخذ على هذا التصميم إنه لا يتطرق إلى ما قبل القياس حتى يمكن التعرف على دقة الإجابات هذه.

٢,٢ تصميم قبل- وبعد القياس

هو النوع الثاني مـن التصـاميم، ذلـك أن التصـميم الأول يواجـه مشـكلة واضـحة مفادها أن العامل المتغير التجريبي لا يمكن أن تقوم بأحكام وذلك لعدم وجود قياس عـن الشيء الذي تريده الشركة قبل القياس، ووفقـاً لهـاذ النـوع (لثـاني) مـن التصـميم فـإن الصورة تكون كالآتي:

المجموعة التجريبية

- قبل القياس نعم ($و_١$)
- استخدام العامل المتغير التجريبي نعم (ص)
- بعد القياس نعم ($و_١$)

عند ذلك فإن قياس التأثير (و) هو:

$و_٢$ - **$و_١$** = (وفق تصميم قل – بعد القياس)

ونعود إلى مثالنا حـول التزويـد أوتفضـل الطوابـع التجاريـة، وعلـى فـرض أن عـدد السيارات التي كانت تقدم يومياً إلى محطة من المحطات هـي (٢٠٠) سـيارة، منهـا (١٥٠) كانت تزود بالوقود مع الحصول على خصم، وهذه الحالة كانت معروفة لدى المحطة قبـل عملية استخدام العامل المتغير التجـريبي، فقـد زادت عـدد السـيارات إلى (٣٠٠) سـيارة وكانت الصورة كالآتي: **خصم(٥)قروش / لتر طوابع تجارية**

– قبل القياس	١٣٠ سيارة ($و_١$)	٧٠ سيارة ($و_١$)
– استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	نعم (ص)
– بعد القياس	٢١٥ سيارة ($و_٢$)	٨٥ سيارة ($و_٢$)

الملاحظ أن هذا النوع من التصميم يعطي ضبطاً في القياس فإذا كان هنالك إختلاف وإتضح قبل القياس $و_{١}$ وبعده $و_{٢}$ فانه يظهر أن هنالك تبايناً واضحاً في حدود تصميم التجربة، على أية حال فإن غياب مجموعة المراقبة من العملية يعني أنه ليس هناك ثمة حملة تجاه أيّ توضيحات تخص التغيير.

٣,٢ تصميم قبل – بعد مجموعة المراقبة

يعد هذا التصميم منن أهم التصاميم في مجال بحوث التسويق وذلك لوجود مجموعة المراقبة في التصميم، وهذه المجموعة تعد ضرورية ضد الإحتمال القائل أن المتغيرات غير تلك التي تم تعيينها مؤثراً سبباً ربما لها تأثير على العامل المعتمد، فمجموعة المراقة تظهر لأن تكون مساوية للمجموعة التجريبية.

لكن عملية التساوي ومنح المجموعتين معياراً مساوياً واحداً تكون مشكلات عملية، ذلك إنه ليس من مجموعتين يمكن أن تكونا قابلتين للتغير في كل الإعتبارات، وخاصة في حالة التوزيع الجغرافي الخاضع للدراسة، والنهج الأنسب للمساواة عن طريق إلاختبار العشوائي لكل موضوع الذي تعطي له فرضية مساوية للإختبار.

كلتا المجموعتين، التجريبية والمراقة، يتم قياسها في نفس الوقت، والتأثير لعامل المتغير التجريبي تحتسب كالآتي: ($و_{٢}$ - $و_{١}$) – ($و_{٢}$ - $و_{١}$) =

	المجموعة التجريبية	مجموعة المراقبة
- قبل القياس	١٣٠ سيارة ($و_{١}$)	نعم ($و_{١}$)
- إستخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	نعم (ص)
- بعد القياس	نعم ($و_{٢}$)	نعم ($و_{٢}$)

هذا النوع من التصميم يستخدم على نطاق واسع عندما يكون للمتجر الواحد مجموعة من السلع تباع بشكل فردي وأن الإستهلاك اليومي لها يفوق إقتناء الوحدات بشكل فردي، كما يلاحظ ذلك عند بيع منتجات الألبان المجزأة (عبوات، كل عبوة زنة ١٢٥ غرام) أو المشروبات بشكل عام أو أيّ سلع إستهلاكية أخرى.

فعلى فرض أن الهدف من التجربة هو تحديد ما إذا كان لتغليف علب اللبن بغلاف شفاف بلاستيكي وعلى شكل حقيبة قابلة للحمل من شأنها أن تزيد من المبيعات في المخزن الواحد، وفي منطقة معينة تم اختيار (٥) مخازن عشوائياً كمجموعة تجريبية ومجاميع خمس أخرى كمجاميع مراقبة.

ففي المجاميع التجريبية فإن كل عبوات اللبن غلفت خارجياً على شكل قطع موحدة (٣)، (٦)،(١٢) قطعة بلاستيكية، وفي المخازن الخاصة بمجاميع المراقبة، فإن عبوات اللبن عرضت بشكل منفرد، والأسعار في كلا الحالتين بقيت دون تغيير وإفتراض أن النتائج كانت كالآتي:

	مخازن تجريبية	مجموعة مراقبة
- قبل القياس	٦٢٠ (و$_{١}$)	٧٠٠ (و$_{١}$)
- إستخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	لا (ص)
- بعد القياس	٧٧٥ (و$_{٢}$)	٨٠٥ (و$_{٢}$)

الملاحظ أن هنالك فرقاً واضحاً بين كلتا المجموعتين قبل إدخال عامل التغيير الخاص بالغلاف الجلاتيني وبعده، والتغير الممكن يؤخذ بالحسبان في المعادلة الخاصة بحساب تأثير الغلاف.

(٧٧٥ - ٦٢٠) – (٨٠٥ - ٧٠٠) = ١٥٥ – ١٠٥ = ٥٠ وحدة

ومن هذه المعادلة يتبين أن تأثير التغليف فضلاً عن العوامل الأخرى خلال أسبوع الاختبار قد زاد بمقدار (١٥٥) وحدة، وذلك من خلال المخازن أي التي تم تغيير التغليف فيها الشكل الذي ذكر آنفاً، وكذلك مبيعات اللبن قد زادت أيضاً خلال نفس الفترة وبدون عامل التغير في التغليف بمقدار (١٠٥) وحدات، عند ذلك يمكن القوا أن اللبن المغلف إزدادت مبيعاته الأسبوعية بمقدار (٥٠) وحدة، وأنه يشكل الفرق في المبيعات بين المخازن التجريبية ومخازن المراقبة، ويجب أن لا ننسى أن هذه الزيادة الحاصلة في المبيعات لا يكون سببها هو التغليف الجديد للعلب وجعلها مجمعة واحدة، فاللبن تم شراؤه قد نال قبولاً ومعرفة كافية لدى المستهلك الإعتيادي وهذا العامل عامل قبول السلعة هو الأساس المعتمد، وهذا ما أشير إليه في مخازن المراقبة التي لم تشهد حالة تغليف كالتي شهدتها المخازن التجريبية، ولكن وبلا شك فإن الظاهرة الجديدة للتغليف عجلت وزادت من إستهلاك اللبن وأثرت على كلتا الحالتين، ولعل الشركة المنتجة لمادة اللبن قد قامت بحملات ترويجية ومنذ فترة من الوقت، وأن المستهلكين قد تعرفوا على المادة من خلال إستهلاكها، ولهذا السبب فإن القياس قد لا يكون فاعلاً بالدرجة التي تلاحظ وأن عوامل أخرى قد أسهمت فعلاً في عملية الطلب على اللبن، وقد بينت الدراسات وأشارت إلى أهمية الفترة الزمنية بين قبل القياس وبعده، وبشكل عام يكون الأطول هو المدى في الوقت، والأكبر هو الفرصة بعد القياس والي يتأثر بالمتغيرات الخارجية، ففي مثالنا حول الطلب على اللبن في فإن الفترة الزمنية أسبوعاً أو أكثر من عرض الإعلان وقياس التأثر ففي هذه الفترة فإن التغير في الظروف يمكن أن تؤخذ بعين الإعتبار، خاصةً فيما يتعلق بموقف الشركات المنافسة التي ربما تلجأ إلى الأسلوب نفسه أو أن تطرح

منتجاتها بطريقة أخرى من شأنها أن تؤثر تأثيراً فاعلاً على السلعة الأولى، كالتغيير في سعر السلعة، أو الزيادة في حجم العبوة وغير ذلك من الوسائل الفاعلة.

٤,٢ تصميم المجموعات الأربع

بغية التغلب على المشكلات الواردة في الحالات السابقة الذكر، فانه بالإمكان تطبيق المجموعات الأربع، وهذا التصميم غالباً ما يشير إلى مبتكرها (*Solomon*) حيث تم تضم أربع مجاميع- مجموعتان منها تجريبيتان والباقيتان بمثابة مجموعتي مراقبة تستند على ستة قياسات.

	مجموعة (أ)		مجموعة (ب)	
	تجريبية	مراقبة	تجريبية	مراقبة
- قبل القياس	نعم و١	نعم و٣	لا	لا
- العامل التغيير التجريبي	نعم	لا	نعم	لا
- بعد القياس	نعم و٢	نعم و٤	نعم و٥	نعم و٦

وقياس استخدام العامل المتغير التجريبي تكن بالشكل التالي:

ويمكن إعطاء مثال لبيان إستنتاج الإعتبارات الخاصة بقبل القياس والتفاعل الحاصل من عملية إدخال عامل التغيير التجريبي فلاً عن الفترة الزمنية، على فرض أن تاجراً مفرداً أراد تحديد تأثير الإعلان الموجه بواسطة البريد المباشر على المبيعات النقدية، وقد سبق لهذا التاجر أن منح عملاءه بطاقة خاصة يمكن إستخدامها في عملية الشراء من محله على وفق مميزات خاصة ومعينة، وفي ضوء ذلك تم إختيار عينات عشوائية من أربعة مجاميع، حالة قبل القياس تضم سؤالاً حاملي البطاقات في توسيع مشترياتهم النقدية

خلال الشهر الأخير، والوقت بين قبل القياس وبعده هو شهر واحد، وافترض أننا حصلنا على النتائج الآتية من العملية.

	مجموعة (أ)		مجموعة (ب)	
	تجريبية	مراقبة	تجريبية	مراقبة
– قبل القياس / دينار	٨٠ (و١)	٨٠ (و٣)	لا	لا
– العامل التغيير التجريبي	نعم	لا	نعم	لا
– بعد القياس / دينار	١٥٠(و٢)	٩٠(و٤)	١٣٦(و٥)	٩٠(و٤)

ولغرض تفهم هذا التصميم نبدأ بدراسة المجموعة التجريبية (أ) قبل التصميم وبعده، ويمكن من خلالها حساب عامل التغيير فضلاً عن المتغيرات الأخرى التي زادت من المبيعات بمقدار (٧٠) ديناراً.

عامل التغيير (الإعلان بوساطة البريد المباشر) = و٢ – و١

= ١٥٠ – ٨٠ = ٧٠ دينار

وبإضافة مجموعة المراقبة (أ)، فإن العامل التجريبي سيقلل بمقدار ١٠ دنانير إلى ٦٠ دينار.

عامل التغيير(الإعلان بوساطة البريد المباشر) = (و٢ – و١) - (و٤ – و٣)

= (١٥٠– ٨٠) – (٩٠ – ٨٠) = ٦٠ دينار

عند ذلك فإن إضافة المجموعة التجريبية تقلل من قياس التأثير للعامل التجريبي من ٧٠ دينار إلى ٦٠ دينار، على أية حال، ليس هذا الرقم ولا ذاك الذي ظهر من أسلوب التصميم قبل– بعد البسيط هو الآخر يمتاز بالضبط، ذلك أن التأثير للمتغيرات الأخرى تكن حاضرة وموجودة.

وبغية الحصول على درجة أعلى من الضبط في القياس للعامل التجريبي (الإعلان بوساطة البريد المباشر) فإن المعدل لمجموعتي المراقبة يطرح من المعدل لمجموعتي التجربة:

$$\text{عامل التغيير} = \frac{\left(\text{و}_{2} + \text{و}_{5}\right)}{2} - \frac{\left(\text{و}_{4} + \text{و}_{6}\right)}{2}$$

$$= \frac{\left(150 + 136\right)}{2} - \frac{\left(90 + 78\right)}{2}$$

= (١٤٣ – ٨٤) = ٥٩ دينار

والملاحظ أنه لم يؤخذ بعين الإعتبار عامل قبل القياس بسبب انه افترض انه متشابه في المجاميع الأربع، فإذا كان هنالك تناقض بين المجموعتين في القسم (أ) عند ذلك فإن حساب تحديد تأثير عامل التغيير سوف يتغير.

إفترض أن قبل القياس لمجموعة و٣ كان ٩٠ دينار بدلاً من ٨٠ دينار فالحساب عند ذلك سيكون على النحو التالي:

عامل التغيير =

$$\frac{\left(\text{و}_{2} - \text{و}_{1}\right) + \left(\text{و}_{5} - \text{و}_{1}\right)}{2} - \frac{\left(\text{و}_{4} - \text{و}_{3}\right) + \left(\text{و}_{6} - \text{و}_{3}\right)}{2}$$

$$= \frac{\left(150 - 80\right) + \left(136 - 80\right)}{2} - \frac{\left(90 - 90\right) + \left(78 - 9\right)}{2}$$

$$= \frac{70 + 56}{2} - \frac{\text{صفر} + \left(-12\right)}{2}$$

$$= \frac{126}{2} - \frac{-12}{2} = 63 - \left(-6\right) = 59$$

وهذه العشرة دنانير الإضافية يمكن حسابها عن طريـق الحقيقـة الخاصـة في مجموعـة المراقبة (أ) هي أقل مع قبل القياس لـ(٩٠) دينار بدلاً من (٨٠) دينار.

يمكن قياس تأثير قبل القياس المعدل لعد القياس للمجموعتين، بطرح معدل بعد القيـاس من كلتا المجموعتين.

$$\text{قبل القياس} = \frac{(و_2 + و_4)}{2} - \frac{(و_5 + و_6)}{2}$$

$$= \frac{(90 + 150)}{2} - \frac{(78 - 136)}{2}$$

= ١٢٠ – ١٠٧ = ١٣ دينار

ولحساب قياس التفاعل، من الملاحظ أن المجموعة التجريبية (أ) عبارة عـن مجموعـة من أربع فقرات وقد حدث فيها التفاعل والتغيير، ومن جانب آخر مجموعة المراقبة لم يتم قياسها ولم يحدث فيها أي تفاعل، ومن المعدل لما بعـد القيـاس لهـذين الـزوجين ناقصـاً المعدل لما بعد القياس للزوجين الآخرين بوسعنا أن نصل إلى رقم يشير إلى تأثر التفاعل.

لاحظ أيضاً أن المجموعة التجريبية (ب) ومجموعة المراقبة (أ) إما أن يكون لهـا قيـاس أولي أو عامل تغيير ولكن ليس كليهما. عند ذلك فإن التفاعل لا يمكـن أن يظهـر في أي من المجاميع. عليه فإن طبيعة التفاعل كالآتي:

$$\text{التفاعل} = \frac{(و_2 + و_6)}{2} - \frac{(و_4 + و_5)}{2}$$

$$68\frac{1}{2} = \frac{137}{2} = 114 + 23 = \frac{(46-)}{2} - \frac{228}{2}\frac{(136 - 90)}{2} - \frac{(78 + 150)}{2} =$$

والتغير الحاصل في تصميم بعد وقبل للمجموعة التجريبية (أ) تعكس تأثير عامل التغيير على العامل التجريبي فضلاً عن المتغيرات الأخرى.

في المثال كان مجموع التأثير لعامل التغيير زائداً قبل القياس زائداً التفاعل الذي يمثل ٧٣ ديناراً (٥٩ + ١٣ + ١) يطرح من ٧٠+ دينار، فإن الرقم المتبقي هو ٣ دنانير فقط. عند ذلك الفترة السابقة (الزمنية) +هي العامل الوحيد المتبقي يجب أن يساوي ٣ دنانير فقط.

ولغرض إثبات هذه الحسابات ، فإن مجموعة الإشراف (أ) التي بينت ان هنالك زيادة مقدارها ١٠ دنانير، والمتغيران يؤثران على هذا القياس هما قبل القياس والفترة الزمنية التاريخية، ومجموع هذين التأثير هو١٠ دنانير (١٣ دينار – ٣ دنانير).

٥,٢ التصميم مع مجموع المراقبة – بعد القياس

وفقاً لهذا التصميم فإن القياس لمجاميع التجربة والإشراف ممكن استنتاجها، وتأثير العامل التجريبي على المتغير التجريبي يصبح (و٢ ـ و٢) بعد القياس.

	المجموعةالتجريبية	مجموعة الإشراف
– قبل القياس	لا	لا
– العامل التغيير التجريبي	نعم	لا
– بعد القياس	نعم(و٢)	نعم(و٢)

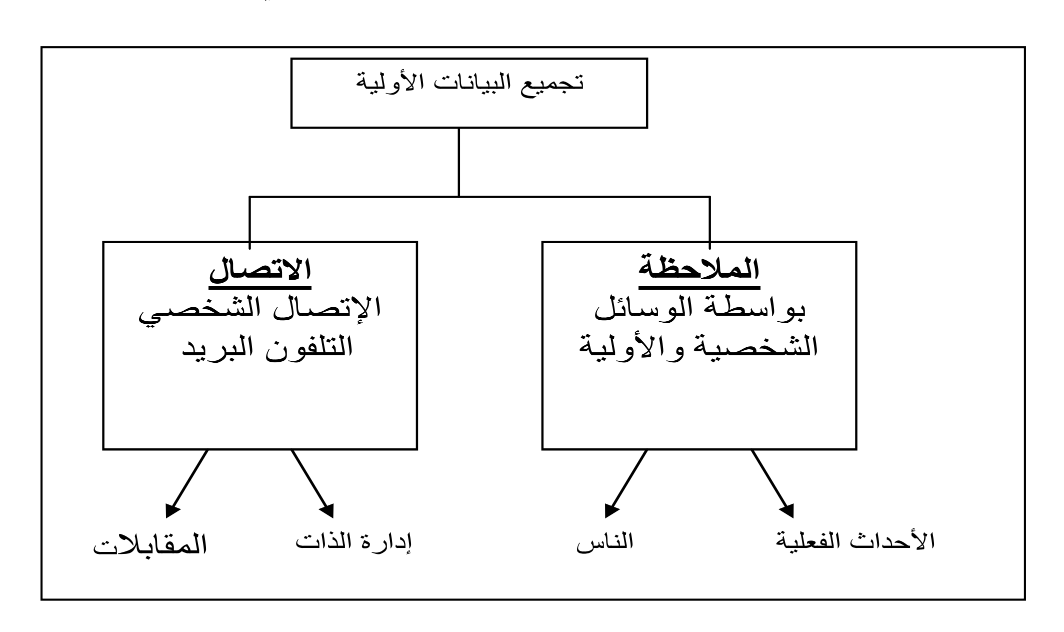
هذا النوع من التصميم يستبعد من قبل القياس فضلاً عن تكاليف ما قبل القياس.

هذه خلاصة لأهم ما يستخدم في مجال تصميم التجارب في بحوث التسويق، وكما ذكرنا فإن هذا النوع من الدراسات أصبح شائعاً في الاستخدام وفي مختلف المجالات.

٣. طرق تجميع البيانات الأولية

ذكرنا في القسم الأول من الفصل هذا البحوث التي تعد مصدراً لتجميع البيانات الأولية والتي تجتمع تحت مفهومي الملاحظة والسؤال (الإتصال الشخصي)، ولا بد من الإشارة إلى الطرق المستخدمة في عملية التجميع هذه، ذلك أن الملاحظة يمكن أن تنفذ من خلال وسائل شخصية وأخرى آلية بملاحظة الأحداث الفعلية للناس أو عدمها وحسابها آلياً، أي عكس السلوكية التي تظهر عند الأفراد ومواقفهم المختلفة وذلك وفق أسلوب معين.

من جهة ثانية فإن الاتصال الشخصي (السؤال) يتحقق من خلال وائل معروفة وشائعة الإستخدام في المجتمعات المعاصرة، وذلك بإستخدام المقابلات والإتصال التلفوني وأخيراً عن طريق البريد، وهذه الصفات تجتمع كلها على وفق مفهوم تحقق مبدأ: إدارة الذات فضلاً عن المقابلة الشخصية كما في الشكل التالي:



وفيما يأتي شرح مفصل لكل من هذه الوسائل.

١.٣ الإتصال الشخصي

هو عبارة عن لقاء شخصي بين سائل ومجيب، يتم فيه بسط أسئلة واستفسارات من فرد (السائل) بغية الحصول على حقائق وأفكار محددة سلفاً بإجابات الطرف الثاني (المجيب) وبذلك يعد الإتصال الشخصي مصدراً فاعلاً من مصادر البيانات الأولية ولغرض أن تتحقق المقابلة الشخصية وبفاعلية لا بد من تحديد الهدف من المقابلة وما هي الأسئلة والإستفسارات المطلوبة والواجب طرحها على الأفراد مثلاً، وما الكلفة المتوقعة أولاً، والوقت الذي ستستغرقه المقابلات هذه.

في حالة عدم كفاءة الجوانب المذكورة آنفاً فإن المقابلة لا تعطي ثمارها بشكل فاعل، فقدرة السائل على تقديم السؤال وطريقة عرض السؤال أو إضافة أمور جانبية أخرى تعزز من المقابلة مسألة أساسية خاصةً وإن المقابلة تضم شخصين مختلفين في آرائهم وسلوكهم وطباعهم مما يجعل السؤال الواحد يوافق جماعة دون أخرى.

تبقى مشكلة الوقت والكلفة والصدق في الإجابة وإعطاء الحقائق في مقدمة الأمور الواجب أخذها بالإعتبار، ولكن لا يمكن الإستغناء عن المقابلات الشخصية في معظم الحالات وذلك لأن غزارة المعلومات ونوعيتها لا تتحقق إلا من خلال المقابلة ذاتها.

كانت المقابلات الشخصية في مفهومها السابق أداةً فاعلة تستخدم في مجتمعات تغلب فيها جوانب الأمية مثلاً أو للحالة الثقافية السائدة في المجتمع، إذ أن المقابلة الشخصية تعد الوسيلة التي يتم الإستغناء بواسطتها عن القراءة والكتابة مثلاً، ولكن على الرغم من القلة الحاصلة في نسبة الأميين في المجتمع وبالمقابل الزيادة في عدد المتعلمين والمثقفين فإن الفرد قد يفضل المقابلة على الوسائل الأخرى لعجزه عن الجوانب كتابة أو القيام ببعض الإجراءات التي قد لا تعطي ثمارها ولكن يلاحظ بشكل فاعل في إستمارة الإستبيان.

ولا ننسى أيضاً أن المقابلات الشخصية قد تذهب إلى أكثر من عملية الحصول على الأجوبة، فقد تكون أداةً فاعلة في التعرف على شخصية المستهلك ومظهره الخارجي مثلاً، فاللقاء مع المقابلة قد يكون له الأثر الفاعل في الكشف عن جوانب سلوكية وشخصية لا يتم الكشف عنها إلا بالمقابلة الشخصية.

ويبدو أن معظم الأفراد يفضلون المقابلات على أيّ وسائل، خاصة وأن المقابلات المستخدمة في مجال بحوث التسويق لا تخضع لإعتبارات محددة سلفاً، إذ قد تتم المقابلة في مكان معين دون سابق موعد. فلا يعرف المستهلك أولاً: أنه سيسأل أو ستتم مقابلته وما الأسئلة المتوقعة وغير ذلك من الإعتبارات، كما أن السائل لا يعرف من الذي سيسأل، ولهذا فإن الباحثين أو الذين يتولون توجيه الأسئلة يتوزعون في أماكن متفرقة من الأسواق والمناطق لتوجيه الأسئلة يتوزعون في أماكن متفرقة من الأسواق والمناطق لتوجيه الأسئلة عن طريق المقابلة الشخصية.

شهد مجال العمل في المقابلات الشخصية تطوراً نوعياً، فقد كانت المقابلات الشخصية تتم وفق أسلوب السؤال ثم اللجوء إلى تدوين أجوبة الأفراد، وهذه مسألة مكلفة أولاً فضلاً عن أنها تستغرق وقتاً طويلاً نسبياً وأخيراً تفقد المقابلة حيويتها نتيجة للتدوين وفضلاً عن أن تدوين المقابلة قد لا يعكس حقيقة الصورة الفعلية لموقف المستهلك فقد يختلف إثنان في قبولهما بالأسئلة وبإجابتها بكلمة نعم، ثمة من يقول نعم بتردد ومن يقولها بيقين وثقة، وفضلاً عن ذلك فإن مجال الخطأ أو النسيان أو نقل الجواب بأسلوب الباحث نفسه، كل هذه الأمور وغيرها قد تغير من طبيعة المقابلة.

ظهرت الصحافة المرئية والمسموعة وبوسائلها المتعددة لتعكس الصورة الفعلية للمقابلة عن طريق السؤال والجواب ونقله مباشرة إلى الإذاعة والتلفزيون دون الحاجة للتدوين أو التعقيب وإنما يمكن الإستنتاج المباشر من هذه الأقوال، كما أن المقابلات غالباً ما تقتصر على أسئلة مقننة ومختصرة ولا تحتاج إلى إجابات مطولة ومفصلة وغير محددة، مما جعل من السهولة حصر الآراء والإستفادة القصوى من نتائج المقابلات.

المقابلة الشخصية قد تعطي ثمارها عند سؤال الأطفال الذين قد يجيبون إجابة طبيعية دون تكلفة أو تصنيع في الأجوبة، إذ قد يبالغ الفرد العادي في إجابته لسبب ما أو يتردد في إجابات أخرى مما ينعكس آثاره على النتائج، والمهم أن المقابلات أداةً فاعلة في الحصول على البيانات الأولية ويدخل ضمن المقابلة الشخصية أنواع أخرى من المقابلات من ذلك المقابلة الجماعية والتي تكمن في مقابلة مجموعة من الأفراد بشكل جماعي، وذلك يجمع الأفراد في مكان مخصص وطرح مشكلة يراد مناقشتها وعادة ما يدير المقابلة شخص له الإلمام الكافي بطريقة توجيه الأسئلة وإدارة المقابلة.

يمكن الاستفادة من المقابلة بتدوينها الطريقة التي يرى المشروع إنها ملائمة أو تسجيلها صوتياً أو عن طريق الفيديو أو أيّ وسائل أخرى يراها ملائمة إذ أن التسجيل بالصورة والصوت يعكس مختلف الجوانب السلوكية المتعلقة بالأفراد المشاركين.

تعد هذه الطريقة رخيصة نسبياً قياساً إلى المقابلة الشخصية والفردية، كما أن اللقاء بشكل جماعي يشجع الأفراد على إبداء آرائهم بجرأة أو أن قسماً منهم يصعب سؤاله بشكل فردي وإنما وجوده بين الجماعة يشجع على الإجابة ذاتها.

لكن عندما تشتت الآراء بوجود عينة من الأفراد لا تتمتع بهم مزايا معينة يمكن أن يستفاد منها فعلاً، كما أن المناقشات الجماعية قد تفشل أحياناً في حالة التباين في المستويات الثقافية بين أفراد المجموعة الواحدة.

لا بد من الإشارة هنا إلى أن المعلومات التي يتم الحصول عليها تعزز أهميتها في حالة إستخدام أكثر من وسيلة، فيمكن إستخدام الملاحظة (المشاهدة) والمقابلة والأسئلة معاً، ولكن الوقت والكلفة قد يكونان سببين أساسيين في عدم إستخدام الطرق الثلاثة في وقت واحد، وقد يتم إغفال طريقة أو التقليل من أهميتها وهذا ما يعتمد على خبرة الباحث أو المحلل ذي الخبرة الجيدة في الموضوع.

ولعل ما يلاحظ في الوقت الحاضر أن الجمع بين الملاحظة والمقابلة شيء شائع، حيث أن الباحث قد لا يلاحظ الحالة في وضعها القائم ولكن يناقشها مع الناس الذين يؤدونها، ولهذا فانه من الضروري إستخدام تقنية مختلفة في الإستفسار والتحري وذلك بجعل الأسئلة ذات وقع محبب لدى الجمهور، وهذه مسألة صعبة جداً، إذ من الصعوبة كتابة أسئلة بطريقة تعطي نفس المعنى لكل الجمهور، وفضلاً عن ذلك فإن الناس يميلون إلى الإجابة عن الأسئلة بسرعة، إذ ينظرون إليها بأنها أشياء غير ضرورية، ولهذا يلاحظ أن الأجوبة تكون مليئة بعبارات غير مفهومة يصعب التعامل معها ثم يتم جدولتها وتحليلها، عند ذلك تظهر الحاجة إلى المقابلة لتفسير الأجوبة هذه وتوضيحها.

الإتصال التلفوني

يعد النداء التلفوني من الوسائل الجيدة في الحصول على المعلومات، ولكن يجب أن يكون هنا مقدار معين من الحذر في أثناء إستخدام هذه الوسيلة، فالنداء الأول يكون عادةً بارداً يشوبه الحذر وقد يقابل سلبية أو بنتائج عدائية، ولكن متى كان الإتصال الأول بأسلوب آخر، وتم إيجاد علاقة إيجابية، عند ذلك سيق التلفون وسيلة فعالة في جمع المعلومات المطلوبة وبخاصة آخر المعلومات وأحدثها.

يعد الإتصال التلفوني وسيلة من وسائل الإتصال المباشر والمحبب وعلى وفق ضوابط وإعتبارات معينة، وقبل التطرق إلى طبيعة الإتصال التلفوني يكون من المهم الإشارة إلى أن الحصول على البيانات الأولية عن طريق التلفون لا يمكن أن يحقق إلا من خلال وجود جهاز اتصالات تتحقق من خلاله عملية الاتصال بوجه سليم.

فالإتصال التلفوني يعد بمثابة مقابلة أيضاً، ما دام عنصر السؤال المباشر والحصول على الجواب في الحال متوافراً، ولكن هذه المقابلة محدودة نسبياً على الرغم من أنها تتسم بالسرعة في الإعداد والسهولة في الحصول على الأجوبة المطلوبة، ولكن بشرط توافر جهاز التلفون في أماكن وجود الأفراد أولاً، ويفترض أوقات وجودهم أي الأوقات التي

يرغبون التحدث فيها، إلا أن المشكلة التي تجابه استخدام التلفون هي الكلفة المالية غالية الثمن.

فالكلفة تكمن في طول فترة المكالمة التلفونية فضلاً عن المسافة بين نقطتين: السائل والمجيب، وبخاصة عندما تكون العملية بين المدن البعيدة أو دولياً، وغالباً ما يتم الاتصال بالأفراد وهم ليسو حاضرين في أماكنهم مما يجعل تكرار النداء مكلفاً، ولهذه السبب قد لجأ السائل إلى بعض الطرق لتقصير فترة المكالمة التلفونية وذلك عن طريق النداء الآلي بالإتصال بالمستهلك مثلاً وإعلامه من أن هنالك أسئلة معينة تود الشركة المحدودة توجيهها إليه حول ناحية من النواحي التي تخص الفرد مما يترتب عليه أن يهيئ نفسه لهذه الأسئلة وربما يحضر بعض الأرقام والحقائق المتعلقة بالموضوع.

على أن هذه المعايير تغيرت على نحو واضح وبخاصة بظهور التلفون النقال، إذ لم تعد الإعتبارات المتعلقة بضرورة تواجد المجيب قرب جهاز الهاتف ضرورية، وإنما أصبحت الحالة أن يتواجد التلفون مع الفرد أينما حلّ، وبالتالي فإن الحصول على الرد أو الاستفسار يكن متاحاً في أيّ لحظة، وأن تكرار النداء لن يتحقق وهذا من شأنه أن يخفض من التكاليف، كما أن المنافسة القوية بين الشركات المالكة لهذا الأسلوب أُصبحت شديدة، وكل منها تراعي اعتبارات السعر وطول أو قصر الفترة الزمنية.

ويمكن القول أن المسح بالتلفون يمكن إنجازه بالتكامل مع الوسائل المتاحة الأخرى كما في المثال الآتي:

قامت شركة مختصة في صناعة السجائر ومن خلال بحوث التسويق بتقدير الطلاب على سلعة جديدة تود طرحها في السوق، فقد وضعت في علبة واحدة عشر سجارات من السجائر الاعتيادية التي تنتجها وأضافت إلى العلبة عشر سجارات أخرى من تلك التي أضيفت إليها مادة المنثول وفي العلبة نفسها.

وقامت بتوزيع العلب هذه على(٦٠٠) مـدخن للسـجائر ممـن حصـرت عنـاوينهم وأرقام تلفوناتهم، علماً أن العينة يتم اختيارها من دليل الهاتف، وقد قدرت الشـركة أنـه لو تم الاتصال بالمدخنين المشار إلـيهم أعـلاه تلفونيـاً والاستفسـار عـن رأيهـم السـجائر الجديدة لأي أو لأية أسئلة أخرى فإن ذلك سيكلف مبلغـاً يقـدر بحـوالي (١٠٠,٠٠٠) دينار ولهذا السبب فقد فكرت الشركة بالبدائل المتاحة.

كان القرار هو البحث عن البدائل وكان ذلك بتصميم إستبيان معين يتم الإجابة عنه تلفونياً، أعدت الأسئلة مع أجوبتها المتوقعة بحيث لا يحتاج السائل إلى أكثـر مـن التباشـير في المكان المناسب على الجواب المتوقع.

فالأسئلة تُسأل وقد تكون الإجابة بـ(نعم أو لا) ، ولكـن السـائل لديـه المقـدرة في تحـدد موقع الإجابة وبشكل مناسب من الاستبيان هذا.

بعد ذلك ثمة أسئلة عامة عن العمر والجنس والوظيفة وعدد الأولاد وغير ذلـك مـن الأسئلة الخاصة.

تلجأ الدول عادة إلى تشجيع الأفراد على إستخدام جهاز الهاتف ولكن بطرق معينـة يمكن من خلالها تحقيق الفوائد المرجوة، وتلمهم من الإسـتخدام هـو التوفيـق بـين وقـت الإستخدام وطبيعة الخدمة المطلوبة، فالهـاتف يسـتخدم لأغـراض مختلفـة، ولكـن بعـض الخدمات لا تؤدى إلا من خلال وقت معين، فقد تؤدى مكالمة شخصية بين فردين في أي وقت كان، ولكن قد لا يمكن الإتصال بمـدير شـركة إلا في سـاعات معينـة مـن سـاعات العمل أو حتى الإتصال بالشركة ذاتها.

في أيـام العطـل والمناسـبات لا تتحقـق الفائـدة مـن الإتصـال التلفـوني مـع دوائـر وشـركات أو جهـات أخـرى حكوميـة، ولكـن الفائـدة تتحقـق مـن خـلال الإتصـال الشخصي، والمهم أن الدول تقوم بتنظيم أوقات الإتصال ووضع رسوم متباينة (تعريفية) تتناسب ووقت أداء الخدمة ومن ذلك ما هو متبع في فرنسا.

البريد

يتم الإتصال الشخصي بإستخدام عنوان البريد، مثلما يشترط توافر جهازالإتصالات كفء في حالة إستخدام التلفون فإن الحالة نفسها بما يخص الجهاز البريدي ومزاياه الفعالة كوضوح العناوين وإستخدام الرمز أو الرموز البريدية والسرعة في الأداء وغير ذلك من المزايا المهمة.

غالباً ما ترسل الإستبيانات بالبريد فإن ذلك بمثابة إدارة للذات أن يترك الفرد بالإجابة عن أسئلة على وفق معايير معينة على أن يقوم المجيب بإعادة الاستبيان بالبريد مرة ثانية، على أن ترسل مع الإستبيان مظروف علية طابع بريدى حتي يتم إعادة أرساله.

والاستبيان المرسل بالبريد له مزايا عديدة يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية:

في مقدمة المزايا تأتي ناحية الكلفة الرخيصة قياساً للوسائل الأخرى لجمع البيانات الأولية.

يعطي فرصة للمجيب من الإجابة عن أسئلة شخصية وخاصة و إجتماعية قد لا يمكنه الإجابة عنها بالتلفون أو المقابلة الشخصية طالما أن معظم الاستبيانات لا تتطرق إلى معرفة أسم الفرد.

الدقة في الإجابة وهي مسألة اعتيادية إذ أن الاستبيان يمكن المجيب من تدقيق معلوماته ومطابقتها مع الواقع الفعلي أو قد يحتاج للإجابة عن أسئلة الإستبيان إلى استشارة بعض أفراد العائلة.

عن طريق الاستبيان إن بإمكان الاستبيان الوصول إلى أعلى المستويات الإدارية (كالإدارة العليا)، لفئات معينة كأصحاب الأعمال أو الفلاحين أوأعضاء هيئة التدريس وهكذا.

لا تعطي أهمية تذكر إلى ناحيتي الوقت والكلفة المرتبطة بالمقابلة.

باستخدام الاستبيان فليست هنالك مشكلة من التقرب من الرفد المراد سؤاله.

هذه بعض المزايا للاستبيان البريدي ولكن لا تخلو المسألة من مآخذ عديدة خاصة في مجال الإجابات المنخفضة والخاطئة، فانخفاض معدل الإجابات يعد من المسائل المقترنة بطبيعة الفرد وتعاكسه أحياناً للقيام بالأعمال التي تحقق عليه فائدة تذكر، فقيامه بالإجابة عن الأسئلة ثم كتابة عنوان الجهة المرسل لها وشراء طابع بريدي ثم الذهاب إلى دائرة البريد هي أعمال لا يرغب فيها الفرد أصلاً بخاصة وأن الإستبيان لا يحمل إسماً معيناً، وأعماله هذه بدون مقابل، ومن بعد فإن الإستبيان سيكون مصيره الإهمال، فقد عولجت هذه المسألة بوسائل ناجحة من قبل الجهة المالكة للإستبيان وذلك عند قيامها بإرسال الإستبيان مرفقاً معه ظرف مدون عليه عنوان الشركة بالكامل فضلاً عن تثبيت طابع بريدي عن ثمن إرسال الرسالة من المجيب.

ولما كان معظم الأفراد يرغبون ورغم هذه المزايا بالإجابة عن الأسئلة وحرصاً على عدم ضياع أثمان الطوابع وإستخدامها بشكل آخر ومن قبل المجيب، فقد حصل إتفاق بين دائرة البريد والجهة المستفيدة على إحتساب أثمان الرسائل المعادة فقط على الشركة وضمن رمز معين، فالفرد يكتفي بالإجابة وإرسال الظرف دون أن يكتب العنوان أو أن يدفع أجرة الطابع البريدي.

بعض الاستبيانات المهمة تتطلب تحضيراً سابقاً لقائمة الأسماء المراد الاتصال بها، وهذا العمل يتطلب توافر عامل الدقة وانه من الأفضل أن يتم الحصول على الإجابة بأية وسيلة كانت فعلى سبيل المثال تقوم مجلة (*British Books News*) بإجراء إستقصاء سنوي عن رأي القارئ بالمجلة وما المواضيع التي يستفيد منها وعن أي طريق يحصل عليها وغير ذلك من الأسئلة، وفي مقدمة الإستبيان تذكر إدارة الإستبيان أن المجلة تمنح جائزة مقدارها ٥٠ باونداً استرالياً لمن أجاب على الإستبيان وأرسله إلى إدارة المجلة قبل ١/ ٢/ ١٩٨٩ مثلاً والمبلغ يدفع عن قيمة كتب تشتري من المجلة لا يتجاوز ثمنها الـ ٥٠ باونداً، وبالتأكيد فإن هذا الأسلوب سيشجع الفرد على الإجابة عن الإستبيان وإعادته.

في حالة معرفة المجيب سلفاً فإن بعض الوسائل يمكن إستخدامها لجعل الإستبيان أكثر فاعلية كإرسال رسائل تمهيدية أو التلفون أو رسائل إعادة جاهزة ومدفوع ثمن أجرة البريد أو هدايا تذكارية وتشجيعية وغير ذلك من الوسائل الفاعلة كما أن إستخدام بعض العبارات التمهيدية لغرض التركيز على أهمية الإجابة هي مسألة أساسية خاصة عند إستخدام عبارات توضيحية عن أهمية رأي الفرد بالإستبيان والطلب من المجيب أن يسهم بفكره وخبرته وتجربته بالعملية وإن رأيه سيؤخذ مأخذ الجد مثلاً.

هنالك جوانب نفسية مهمة تسهم إلى حد بعيد في زيادة فاعلية الإستبيان ونتائجه فعندما يخاطب افرد فيجيب أن يخاطب خطاباً مباشراً وبرسالة مرسلة باسمه وليس بشكل عام (رسالة عامة) وعادة ما تكتب على ورق جيد وبهيئة تلفت للإنتباه مع المزايا الأخرى التي ذكرناها سابقاً من إستخدام ظروف إعادة جاهز أولاً ودفع طابع البريد من قبل الجهة المستفيدة وليس من المجيب نفسه وإن كان ثمن الطابع البريدي بخساً نسبياً.

إن إستخدام البريد معناه توافر العناوين كالمكان ومواقع الدور أو الشركات الأعمال المراد الإتصال بها، ويمكن عن طريق النوع من الإستبيان معرفة من أجاب ممن لم يجب أصلاً وعلى أية حال تعد نتائج الإستبيان والمعلومات الأولية المحصلة من ذلك من البيانات الفاعلة والأساسية.

يلاحظ أحياناً إستخدام البطاقة البريدية لغرض الحصول على بيانات أولية وبسرعة عالية نسبياً إذ لا حاجة لوضع البطاقة هذه في ظرف بريدي وليس هناك حرج في أن يطلع أي فرد على طبيعة الأسئلة الواردة وفحواها وكما أجاب عنه المستهلك.

من النماذج الخاصة بالبطاقة البريدية ما يلاحظ في الشكل (٦-٥) الذي يضم نموذجين ترسلهما شركتان إلى عملائها فالشكل الأول خاص بشركة مختصة بطبع الكتب ونشرها والبطاقة البريدية المرفقة هي خاصة بطلب كتب إختباريه (على سبيل الإطلاع)

أو أنها – **أي البطاقة هذه تستخدم بطاقة طلب وشراء للكتب ففي الوجه الأول يمكن ملاحظة النقاط الست الآتية:**

١- المكان المخصص للصق الطابع البريدي.

٢- ملاحظ في عدم لصق الطابع البريدي أن كانت البطاقة البريدية هذه مرسله من خلال كل الدول المذكورة.

٣- رقم (٢) باللغة الإنجليزية أي أن البطاقة البريدية ترسل بالبريد – الدرجة الثانية.

٤- إشارتان عموديتان خاصتان بالحاسب الإلكتروني إذ أن البطاقات المرسلة دون طابع بريدي تحسب كلفتها مباشرة على الشركة المرسل لها.

٥- رقم التصريح الإجازة الممنوحة للشركة المرسل لها.

٦- عنوان الشركة المرسل لها (المستفيدة).

وفي الوجه الثاني يكتب الاسم والعنوان والكتب المطلوبة أو الكتب المراد الاستفادة منها لغرض الإطلاع والاختبار.

في البطاقة البريدية الثانية وضعت نفس المعلومات على الوجه الأول من البطاقة كالتي ذكرت في البطاقة الأولي وفي الوجه الثاني عبرت البطاقة هذه بمثابة قائمة شراء إذ يكتفي بالتأثير في الحقل المطلوب للإشارة على عدد النسخ المطلوبة.

المقارنة بين الوسائل الثلاث

لكل من النواحي الثلاث التي تطرقنا إليها جوانب إيجابية وسلبية ولو وضعنا بعض المعايير للمقارنة فإن كل وسيلة قد تتفوق على الوسيلتين الأخريتين في مجالات

وتتأخر في أخرى، والجدول (٦-١) يعطي صورة واضـحة عـن نـوع الإتصـال وعلاقتـه بالمتغيرات المختلفة.

الجدول التالي يوضح مقارنة بين نوع الاتصالات

نوع الإتصال	كلفة	التقلب والتغيير	كمية المعلومات	السرعة	التعامل
المقابلـــــــــة الشخصية	٣	١	١	٢	٣
التلفـــون	٢	٢	٢	١	١
البريد	١	٣	٣	٣	٢

فلو أخذنا جانب الكلفة فإن إستخدام البريد هـو الأكثـر كلفـة لأن ذلـك ومـن خلال الاستبيان يتطلب طباعة الإستبيان وإرساله ثـم تهيئـة الظـروف الخاصـة بالإجابـة ودفع أثمانها، ومع كل هذا فإن كمية المعلومات المحصلة جاءت في المرتبة الأخيرة (٣) في حين تكون المسالة مخالفة تماماً للمقابلة الشخصية والحال نفسها بما يخص أي جانـب مـن الجوانب المذكورة في الجدول.

لعل توافر عنصـر المقارنـة في هـذا الجـدول مسـألة مرتبطـة أساسـاً بتـوافر العناصـر والظروف البيئية المناسبة ولكل أنواع الإتصالات في المجتمع حتى يمكـن أن تقـدم مقارنـة فاعلة.

وعند تفسير الأرقام الواردة في الجدول فإن الصورة يمكن شرحها بالشكل الآتي إن كمية المعلومات تعد ناحية إيجابية تقدم من قبل الإتصال المستخدم والحال نفسها بما يخص السرعة فعندما أعطي رقم(١) للمقابلة الشخصية فمعناه أن المقابلة الشخصية تأتي في المقدمة في إعطاء المعلومات والحال نفسها بما يخص الشرعة وعلاقتها بالتلفون، أي برقم (١) في المقدمة والمقابلة الشخصية في المرتبة الثانية.

من جانب آخر فإن الكلفة تأتي في الجانب السلب فعندما يعطي رقم (٣) إلى المقابلة الشخصية فمعني هذا أنها أكثر الأنواع كلفة قياساً إلى التلفون والبريد والملاحظ أن البريد هو إقل الأنواع كلفة ويمكن تمثيل ذلك بالشكل الآتي:

الشكل التالي تفسير للجدول السابق

السرعة / كمية المعلومات	**كلفة**
+ ٤ ٣ ٢ ١ ١ صفر	**-١ – ٢ – ٣ – ٤**

٢,٣ الملاحظة (المشاهدة)

الوسيلة الثانية الأساسية المستخدمة في تجميع البيانات الأولية هي الملاحظة، وهي مسألة دقيقة وفاعلة إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط وإنما يتبع ذلك إجراءات عملية وفنية لا بد أن تجرى حتى يمكن إستقصاء البيانات الأولية كما يجب.

وتعرف الملاحظة بأنها طريقة **لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين وتعد بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي لأسباب عديدة،تظهر على التالي.**

- ✓ الملاحظة السببية تعد طريقة إستطلاعية مهمة فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم كأسعار المنافسة والأنشطة الإعلانية فهذه

الأسعار يجب ملاحظتها بإستمرار لأنها تسبب عواقب عديدة ونتائج واضحة بسبب هذه التغيرات الواضحة.

- ✓ من خلال الملاحظة فإنه يمكن إستخدامها أداة مكملة لطرق دراسية أخرى فمثلاً ومن خلال المقابلة الشخصية فإن المقابل تتاح لديه الفرصة في تعيين طبيعة الشخص المراد مقابلته وتعيين خصائصه وذلك عن طريق الملاحظة الفعلية.
- ✓ تعد الملاحظة ارخص الطرق وأكثرها دقة في تجميع البيانات التي تخص الجوانب السلوكية خاصة وان المستهلك لا يعلم انه قد وقع تحت الملاحظة الشخصية كما أن عنصر الدقة يمكن أن يتحقق من خلال التمعن في الحالة أو زيادة فترة الملاحظة ذاتها.
- ✓ وفي بعض الحالات تعد الملاحظة بمثابة البديل الوحيد المتوافر، وهذه مسألة تلاحظ في حالة الظواهر الفسيولوجية ومع الأطفال الصغار السن الذين ليس بمقدورهم أن يفصحوا عن رغباتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم، إذ غالباً ما يعبر الطفل عن رغبته في السلعة دون الأخذ بالإعتبار جانب الشكل أو أهمية السعر وإنما المهم هو حصوله على اللعبة مثلاً.

يتبين أن الملاحظة تستخدم في دراسة الظواهر التسويقية على نطاق واسع وبخاصة عندما تطلب الحاجة إلى عدم الاعتماد على الأفراد في أجوبتهم وإنما إستخدام الملاحظة الشخصية وفق إعتبارات ومعايير معينة، ومع كل هذا فإن الملاحظة لا تعد موضوعية بالكامل، وأن مجال الخطأ والإنحراف محتمل الوقوع بسبب التباين الواضح في قدرة الملاحظين أنفسهم.

من جهة ثانية فإن الآلية المسجلة للأحداث هي خالية من أي خطأ إذا كانت الأداة معدة إعداداً سليماً.

وهنالك مآخذ كثيرة على الملاحظة يأتي في مقدمتها أن الظواهر الخارجية لا تخضع للثبات وإنما هي عرضة للتغيير والتبديل من فترة لآخري، كما انه ليس هناك شكل محدد من الملاحظة يمكن إستخدامه لتحديد مواقف المستهلك أو الآراء المعبرة عنها إلى غير ذلك من الظواهر السلوكية التي يمكن ملاحظتها في معظم الأسواق ومحلات التسوق.

ويجب التنبيه هنا إلى نقطة مهمة وهي أن الملاحظة تعطي بيانات كمية وليست نوعية فلا يمكن للملاحظة أن تكشف الدوافع الشخصية لشراء أو عدم شراء السلعة أو السبب في تكرار الشراء.

إستخدامات الملاحظة

ذكرنا المزايا والخصائص التي تتسم بها الملاحظة وسنبين هنا بعض الجوانب الايجابية في إستخدام الملاحظة في التعرف على موقف المستهلك من السلعة أو معرفة كيفية تصميم السلعة فقد دأبت الشركات المنتجة لألعاب الأطفال إلى إستخدام أسلوب الملاحظة فالمعروف أن محلات بيع ألعاب الأطفال تخصص مكاناً معيناً تترك فيه مجموعة من الألعاب المختلفة ويحق للطفل الذي يدخل المحل أن يستخدم اللعبة بها ما دام هو باقياً في المحل هذا أو في الأسواق الضخمة مثلاً وتتم مراقبة الأطفال مراقبة دقيقة لمعرفة ردود فعلهم على هذه الألعاب وتدوينها على وفق إعتبارات معينة وهدف أو أهداف محددة مسبقاً.

ونتيجة لهذه الملاحظة المستمرة فإن هناك العديد من التساؤلات التي يمكن أن تثار حول موقف الأطفال من الألعاب هذه ومن ذلك

- هل اللعبة الواحدة تبدو ملائمة للذكور والإناث من الأطفال أم لجنس واحد منهم؟

- ما العمر المناسب للطفل الراغب باستخدام اللعبة؟ أي الربط عن طريق الملاحظة بين أعمار الأطفال وتقبلهم لاستخدام اللعبة.

- ما العمر المتوقع للعبة وهي صالحة للإستخدام؟ هل اللعبة لها قابلية الكسر أو التلف وحتى تتوقف عن العمل؟

غير ذلك من الأسئلة التي يمكن أن تثار نتيجة الملاحظة الشخصية لهذه الفئة من الأطفال وبالتأكيد فإن الملاحظة ستعزز من مكانة السلعة وإعادة تصميمها بشكل جديد واستبعاد ما يمكن استبعاده من جوانب قد لا تتوافق مع رغبة الطفل.

والشيء الملاحظ والمهم في أسلوب الملاحظة أن كلفة العملية تكون عالية نسبياً، إذ قد يخصص الملاحظين لتدوين ما شاهدوه ولكن الذي يحدث أن الفئة التي تمت ملاحظتها قليلة العدد ولا تستحق هذا الإهتمام الذي خصص لها، وقد يبدو سلوك الأطفال طبيعياً في حالة إجتماعهم سوية ف أثناء اللعب بالألعاب، إذ غالباً ما يظهر العديد من الصفات والجوانب السلوكية من الألعاب الجماعية.

وإذا كانت عملية ملاحظة الأطفال سهلة وغالباً ما تتم بشكل طبيعية فإن ملاحظة المستهلك بشكل عام قد تبدو هي الأخرى عملية ممكنة لكنها مكلفة أيضاً على الرغم من الجوانب السلبية التي قد تتركها العملية نتيجة لعدم الدقة في الأداء وقد حققت الملاحظة جوانب إيجابية عندما إستخدمت مع ظهور الألعاب والأدوات الالكترونية الخاصة بلعب وتسلية الأطفال والتي ثبتت في أماكن معينة من السوق كي تتاح للطفل فرصة مزاولة اللعبة والإستمتاع بها في فترة مصاحبته لوالدته أو لوالده في أثناء قيامهما بالتجوال في السوق.

ففي أسواق تجارة المفرد وهي غالباً ما تضم مجاميع عديدة ومنوعة من السلع الاستهلاكية والتي عرضت على الرفوف، إذ يقوم المستهلك بالتجوال بين مختلف الرفوف العارضة للمنتجات المختلفة مع عربة خاصة بتجميع المواد المراد شراؤها ودفع ثمنها دفعة واحدة في نقاط الخروج.

يلاحظ في هذه الأسواق أن سلعة معينة موضوعة في غير محلها فمـثلاً علبـة مـن معجون الطماطم بعلامة (أ) موضوعة بين مجموعة من علب المعجون بعلامـة (ب) ومـا يحدث لمعظم السلع المعروضة المختلفة العلامات والسبب في هذا هو أن المستهلك يـدخل إلى السوق ويقع نظرة على معجون الطماطم علامة (أ) فيتناول علبـة منـه ولكـن وبعـد تحركه إلى مكان عرض معجون الطماطم بعلامة (ب) فانه قد يتوقف هناك وهذا التوقف سيجعله في موقف يقارن فيه بين مزايا كل من العلامتين فربما كان سعر الثانيـة إقـل مـن الأولي أو الإختلاف بنسبة التركيز أو لأن العلامة الثانية سبق أن جربها المستهلك وبدت ملائمة له فالمستهلك فذ هذه الحالة لا يعد السلعة الأولـي إلى محلـها وإنمـا يتركهـا في أي مكان يشاء ما دام يأخذها ضمن ما أخذ من سلع ومواد.

ففي هذه الحالة فان بإمكان حصر هذه المنتجـات يوميـاً وفي نهايـة فـترة العمـل والتعرف على العديد من هذه السلع الـتي تلاحـظ كـثيراً في معظـم السـلع الإسـتهلاكية كالمعلبات مثلاً أو السلع التي لها بدائل عديدة في المكان الواحد.

يمكن مراقبة المستهلك عند دخوله السوق والتوقف أمام السـلع المعروضـة فقـد يرغب السوق في التعرف على موقف المستهلك أمام سـلعتين أو ثـلاث سـلع لشـركات مختلفة مثلاً وفق إعتبارات السعر والعلامة والمكونات والحجم وغير ذلك مـن المـتغيرات فلو كان في السوق ثلاثة أنواع من معجون الأسـنان محصـورة في ثلاثـة رفـوف في مكـان واحد ويتم تدوين الملاحظات حول كيفية تناول معجون الأسنان من محل المسـتفيد فإننـا ربما نتوقع الحالات الآتية:-

- المستفيد يقضي فترة طويلة / معقولة / قصيرة في الشراء.
- السعر هو المقياس الأساسي في المقارنة.
- المستفيد إقتني العلامة الأولي من المعجون موقعها على الرف.
- المستفيد لم يقتن أي من العلامات لعدم توافر العلامة المرغوب فيها.
- المستفيد إقتني علامتين في وقت واحد.
- تم اقتناء معجون أسنان للصغار فضلاً عن المعجون الإعتيادي.

غير ذلك بالإشارة أن الجماعة الملاحظة للعملية لا تقوم بالتدوين وإنما تقوم بالتأشير على إستمارات وضعها وصممها الباحث سلفاً، (الشكل ٦-٨).

وفي هذه الحالة تعد قدرة الملاحظ ومقدرته على استنباط الأمور ناحية فاعلة وأساسية فتقدير العمر مسألة مهمة وترتبط بعملية الشراء إلى حد بعيد كما أن تناول المستفيد للمنتجات والمقارنة بينها يمكن أن يحدد الباحث معيارها.

فمثلاً عندما يوضع معيار السعر فإن السعر غالباً ما يكتب في أعلى الرف ويلاحظ أن المرحلة الأخيرة من الشراء كانت بعد أن ألقي المستفيد نظرة إلى أعلى لملاحظته أسعار المنتجات الثلاثة وأنه إختار السعر الأدنى وهكذا.

وهكذا تدون باقي الظواهر اعتماداً على قدرة الملاحظ نفسه على إستنباط الحقائق التي قد لا تخلو من خطأ ولأنها إعتمدت بالأسس على حكم شخصي قد يكتنفه الغموض أو الشك أو الخطأ.

جدير بالإشارة أن هناك ملاحظات يمكن التحسس بها ويوضح من سلوك المستهلك فقد يقتني الفرد سلعة شهيرة ومناسبة لكون العلامة معروفة بدلاً من شرائه لعلامات إعتيادية.

وإذا ما شعر الفرد انه تحت الملاحظة فإنه لا يتصرف تصرفاً طبيعياً وذلك لإخفائه لبعض الجوانب التي لا يرغب أن يطلع عليها أي من الأفراد فقد يفضل منتجاً على آخر لفرق بسيط في السعر من وجهة نظر الملاحظ، أي السعر يبدو مهما من وجهة

نظر المستفيد ومتى ما شعر بالملاحظة أنها منصبة عليه فإنه يسيء الظن بالملاحظين في السوق وقد لا يرغب أصلاً في التعامل.

ملاحظات عامة:

رقم الاستمارة (١)

تذكر هذه الملاحظات وتدون حسب خبرة الملاحظ نفسه

- الحالة المراد ملاحظتها

العمر: / تقريبي سنة الوقت:

الجنس ( ) ذكر ( ) أنثي التاريخ ../../....م

- هل المستفيد دخل ( ) لوحده برفقة زوجته ( ) أيّ حالة أخرى

- ما الفترة التي قضاها المستفيد أمام واجهة عرض السلع؟

- ( ) دقيقة

- عنصر المفاضلة بين المنتجات هو:

( )السعر ( ) المكونات

( ) العلامةالتجارية ( ) الحجم

( ) أخرى / حسب إعتقاد الملاحظ

- هل فتش المستفيد عن علامات أخرى غير المتوافرة؟

( ) نعم ( ) لا

- في حالة الإيجاب هل اقتني أي من العلامات المتوافرة أم ترك المكان بدون اقتناء؟

( ) علامة واحدة ( ) علامتان ( ) ثلاث علامات ( ) أكثر من ثلاث علامات

- هل المستفيد قد جمع سلعاً عديدة وقت وصوله مكان الملاحظة ( ) نعم ( ) لا

تحديد الأمور الواجب ملاحظتها

إن في دراسة الفرضيات وإختبارها يجب تحديد الجانب الواجب ملاحظته فقد تكون الملاحظة لجوانب سلوكية معينة كالتدخين وردود الفعل تجاه مؤثر خارجي وغير ذلك من الجوانب التي ترتبط أساساً بطبيعة الموضوع المراد دراسته وملاحظته.

هناك مسألة مهمة من الواجب الإنتباه لها وهي تتعلق بتحديد من سيقوم بتجميع البيانات من خلال الملاحظة، فإذا كان الباحث يوكل المهمة إلى فرد آخر في القيام بمهمة تجميع البيانات أو أن يكون مساعداً في العملية هذه فلا بد من القيام بتدريب الفرد هذا تدريباً جيداً في عملية الملاحظة والتدوين ويفضل الإستعانة بأكثر من فرد وذلك ضماناً للدقة أولا وعدم إهمال أي أحداث قد تغيب على الملاحظ الواحد إن كان وحيداً في عمله هذا.

يمكن القول أيضاً إنه من الصعوبة الإعتقاد إنه قد تم تدوين ملاحظات خاطئة إن كانت الملاحظة قد أنجزت على النحو المخطط له.

إعتبارات إستخدام الملاحظة

ما تطرقنا إليه يمثل صوراً عديدة من مجال الإستفادة من ملاحظات وبغية توحيد مفهوم الملاحظة فيمكن أن نحدد الإعتبارات الأساسية في إستخدام الملاحظة أو عدم إستخدامها وهي:

الملاحظة المباشرة وغير المباشرة

إن المثال الذي ذكرناه عند قيام مجموعة من الأفراد بملاحظة الواردين على مخزن معين وتدوين الأحداث التي تمت ملاحظتها ما هو إلا صورة من صور الملاحظة المباشرة، وهنالك طرق أخرى تتم فيها الملاحظة المباشرة بواسطة تنكر أحد العاملين في المشروع بشكل بائع ليلاحظ من خلاله كيف يقوم الأفراد المتسوقون في المخزن من إقتناء السلعة،

هل يجدون صعوبة في التعرف على موقعها، وهل يترك شكل السلعة أثراً على إدراك الفرد وغير ذلك من الإعتبارات.

أما الملاحظة غير المباشرة فإنها تختص ليس بملاحظة الحدث وإنما ملاحظة نتائج الحدث فقد يكون الفرد على علم كاف بالسلعة مما يجعل ملاحظته داخل السوق أو المخزون مسألة لا أهمية لها، وإنما العبرة هي ملاحظته في كيفية موقفه تجاه السعلة بعد الشراء فشراء الثلاجة يجب أن يتم على وفق مبدأ معين وهو أن المخزون البائع هو المسؤول عن نقل الثلاجة وننظيفهاا وتشغيلها في دار المستفيد فهنالك يلاحظ موقفه وتصرفاته تجاه الثلاجة.

الحال نفسها ما يخص شراء البساط المستخدم في تغطية غرف الدور والفنادق وممراتها فالشركة القائمة على عملية قص البساط وترتيبه في الدار ستلاحظ موقف الفرد بين البساط بعد عملية فرشة في داره وهكذا بالنسبة لشراء الأصباغ للدور أو الأثاث الخشبي إذ أن الملاحظ يجب أن تتم قدر الإمكان داخل المكان المخصص لها.

الملاحظات المركبة والملاحظات غير المركبة

الملاحظات مداها يكون من ملاحظات عالية التركيب إلى ملاحظات أقل وغير مركبة فالملاحظات المركبة يتم إجراؤها عندما يكون للباحث معرفة سابقة بالظاهرة المعنية والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات عبارة عن نوع من القوائم فالسلوك المتوقع يكون على أثر إحتمال موافقاً لما هو مدون في القائمة هذه، وكل ما على الباحث هو التأشير على التكرارات التي تحدث لهذه الجوانب السلوكية.

بالتأكيد فإن هذه المهمة تعد سهلة عند الباحث والعديد من الأمور يمكن ملاحظتها في وقت قصير وإعتناء كبير يجب أخذه بالحسبان عند تحديد الاعتمادية والشريعة (الصحة) في الوسيلة المستخدمة في تجميع البيانات في الملاحظة أو ما البيانات المهمة التي فاتت الباحث.

أما الملاحظات غير المركبة في هذا النوع من الملاحظات يحاول الباحث أن يشرح الأحداث أو السلوك كما تحدث هي وبدون فكرة سابقة عند الموضوع أو ماذا ستتم ملاحظته، وهذه العملية تتطلب درجة عالية من تركيز الملاحظ (أو الباحث) أو إنتباهه.

غالباً ما نجد أن مزيجاً من الملاحظات المباشرة وغير المباشرة هو الواجب الأخذ به في دراسة الموضوع ودليل الملاحظة أو الوسيلة كالاستمارة مثلاً تصمم على وفق معرفة سابقة ولكن مع كل هذا فإن الملاحظ سيكون جاهزاً ومستعداً بتسجيل أيّ جوانب سلوكية جديدة يمكن توقيعها وهذا الترابط بين هذين النوعين من الملاحظات تعطي جانباً كمياً ونوعياً من البيانات التي تعد من أحسن أنواعها.

المعينة الحديثة والمعاينة الزمنية (الوقتية)

يمكن تصنيف بحوث الملاحظات كمعاينة حديثة ومعاينة وقتية فالمعاينة الحديثة تخص ملاحظة لحدث معاصر.

المعاينة الزمنية (الوقتية) تخص ملاحظات لأحداث أو سلوك خلال فترة زمنية معينة بدلاً من حدث معاصر أو لظاهرة سلوكية معينة.

ونوعية البيانات المطلوبة للإجابة عن سؤال البحث أو لإختيار فرضية البحث سوف تحدد المعاينة الحديثة أو المعاينة الوقتية والتي من الواجب الأخذ بها.

فلو كان الهدف من الملاحظة هو لقياس درجة الإنتباه عند المستهلكين أومعرفة الأستجابة مجموعة من المشاهدين لرسالة إعلانية تلفزيونية فإن المعاينة الحديثة هي الواجب الأخذ بها بسبب أن الرسالة الإعلانية لها وقت محدد تزول بعده مباشرة وعليه فإن الملاحظة تقتصر على الفئة المشاهدة فقط، وحتى لو تم تكرار الرسالة الإعلانية فإن المعاينة الحديثة هي الواجب للأخذ بها.

لكن عندما توضع كميات من سلعة معينة في محل معين ولفترة محددة بحيث يتم ملاحظة ردود الفعل عند المشترين حال دخولهم المحل هذا فإننا قد نلاحظ قدوم العديد

منهم في فترة معينة وغيابهم في فترة أخرى أي لا يعرف بالضبط متى سيقدم المستهلكين للشراء عليه فإن المعاينة الوقتية الزمنية هي المعول عليها.

الملاحـظ أن المعاينـة الوقتيـة تسـتخدم في الدراسـات والعلـوم الطبيعيـة ففـي الدراسات الطبيعية مثلاً تستخدم المعاينة الوقتية فمثلاً ملاحظة توقـع ظهـور أسـنان مـن طفل لآخر فلا يمكن تحديد وقت معين للمعاينة (معاينة حديثة) وإنما يتطلب الأمر المتابعة المستمرة ومعاينة زمنية وقتية.

التركيب والتنكر

يقصد بتركيب الملاحظة أن الملاحظ تلقي عليه مهمة كبيرة في العملية هذه بمثابـة الجسر الذي تغطي الفجوة بين ما تمت ملاحظته فعلاً مـن مـتغيرات معينـة أو مـتغيرات الدراسة القائم بها، بكلمة أخرى فإن الملاحظ عليه أن يوفق أو يلائم بين ملاحظـة فعـلاً مع الإستمارة المستخدمة لتسجيل وأي عجز حاصل في التركيب سيترك للملاحظ ليقـرر ما هو مناسب وما هو مناسب في ضوء معرفته بالأمور.

تركيب الملاحظة بمقوماتها الفاعلة يجب أن تكون مناسبة مع هدف البحث وعلى الملاحظ أن يرتبط إرتباطاً قوياً بالتركيب والهيكل المعد للملاحظة المراد القيام بها وإلا لو قام بوضع إعتبارات مخالفة بين حالة وأخرى فإن هذه العملية ستؤدي إلى عـدم التوصـل إلى النتيجة المراد الحصول عليها.

من جهة ثانية وكما ذكرنا فإن الملاحظة يجب أن تتم على نحو لا يحس فيها الفرد إنه تحت تأثير الملاحظة، وإلا فإن ذلك سينعكس جلياً على تصرفات الفـرد ذاتـه، وربمـا يغير سلوكة عند معرفته بوجود من يراقبه أو يلاحظ نوعأو حجم مشترياته.

يجب أن لا يغفل ناحية مهمة وهي ضرورة اللجوء إلى طرق المصـيدة للحصـول على بعض الشواهد التي تستحق التدوين وهـذا مـا يـدخل ضـمن مفهـوم الاختبـارات السلوكية ذلك أن إجابة الأفراد توضح (أو يتم إصطيادها) على وفق موقف مدبر ومعـد

سلفاً من شأنه أن يعطي بعض الإعتبارات حول الإعتقادات والمواقف غير الصادقة (الكاذبة) تجاه السلعة مثلاً أو بيان المواقف والدوافع.

هذا ما يحصل دوماً عندما تعتمد الشركات على آراء المستهلكين أو المستفيدين من السلعة قبل إنتاجها، إذ يبدئ المستهلك رأية وموقفه المناسب تجاه السلعة وأنه لو أنتجت فانه سيفضلها مثلاً أو أن الموزع الفلاني سيقدم على توزيعات ولكن بعد الإنتاج لا يحصل مثل هذا ولهذا السبب فإن الإنتاج يطرح بكميات قليلة جداً على سبيل التجربة وتلاحظ هذه الحالة بشكل فعلي مثلاً حتى يمكن التحقق من ذلك، أو أن تخبر الشركة المنتجة موزعيها عن إمكان دفع مبالغ مقدمة حتى يمكن الإنتاج على وفق ما تم دفعه على سبيل التجربة والإختبار، ليلاحظ ماذا سيتم فعلاً.

هناك العديد من الطرق للتنكر ومعرفة الموقف الفعلي والسلوكي لناحية من النواحي المهمة فمثلاً كيفية التعامل داخل الوحدة البيعية وأين توضع السلعة داخل المخزن وأمام المشاهدة أم لا وتوجيه الأسئلة بشكل غير مباشر للتعرف على معظم الأمور التي لو سئلت بشكل مباشر لما حصل الباحث على جواب مقنع.

نوع الملاحظة

هناك نوعان من الملاحظة، حسب طبيعة الجهة الملاحظة، **وهما الملاحظة البشرية والملاحظة الآلية.**

فالملاحظة الآلية لها صور ومنوعة فيمكن أن تكون من خلال الجهاز العداد أو الدوار المستخدم في الملاعب الرياضية أو العداد الالكتروني الذي يوضع على أبواب المحلات التي يرتادها العديد من الرواد كمشاهدة معارض الرسم أو الصور الفوتوغرافية أو لتحف معينة، وغالباً ما تكون مجانية ففي حالة دخول الفرد إلى داخل المعرض فإن العداد يشير إلى ذلك ولهذا فإنه يتم حصر الأرقام يومياً ومقارنتها بين فترة وأخرى فهنالك الكاميرات التي تصور وتنقل الأحداث وغير ذلك من الوسائل الحديثة، وهذه

الوسائل الآلية تتصف بكونها حيادية في دورنها ونقلها للأحداث والكاميرا مثلاً تسجيل ما يحدث فعلاً وليس ما تم ملاحظته من قبل الفرد الواحد، إذ أن ما تنقله يكون شاملاً وفاعلاً على شرط أن تكون الآلة على وجهها المناسب للعمل أولاً ويحسن إستخدامها، وهناك نقطة مهمة تتعلق بانخفاض كلفة إستخدام اللآلات ثم أن الوسائل الآلية قد تكون الحل المناسب لمعظم الحالات التي يصعب أداء الفرد لها كالعداد الذي اشرنا إليه والمستخدم في حصر رواد معرض أو مناسبة العداد المستخدم داخل الطائرة في حصر عدد الركاب الفعليين الذين إستقلوا الطائرة فيتم حمله باليد وملاحظة عدد الجالسين في كل صف والضغط على مفتاح العداد الذي له مؤشر رقمي تصاعدي ليبين في النهاية العدد الفعلي، وهذا العداد جاء بديلاً للعداد الشخصي.

أن الملاحظ الآلية يمكن أن تكون فاعلة بشكل يتناسب وحاجة المجتمع كما يلاحظ ذلك في إستخدام إشارات المرور الضوئية التي تعمل بدون توقف وبإستمرار وأنها رخيصة الثمن ودقيقة وعلى الرغم من أن الملاحظة البشرية تبدو فاعلة فإنها لا يمكن أن تستخدم في كثير من الحالات والمشاهدات فكل ردود الفعل الفسيولوجية تقع ضمن هذه الفئة فمثلاً الابتكارات متوافرة في قياس المتغيرات في معدل فتوح أو خروج العرق من جسم الإنسان في حالة إثارة المواقف الانفعالية، وهذا مل لا يقدر عليه الفرد دون استخدام مثل هذا المبتكر المهم.

٤. أساليب تحليل البيانات

١. أساليب اختبار وجود علاقة أو الارتباط بين متغيرين أو أكثر.

٢. أساليب إختبار وجود متغيرين أو مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر.

المجموعة الأولي: إختبارات وجود علاقة أو ارتباط بين متغيرين أو أكثر.

يتم إستخدام هذه المجموعة من الإختبارات في حالة الفرضيات التي تقوم على فحص مدى وجود علاقة أو إرتباط بين متغيرين أو أكثر ومن الأمثلة على هذا النوع من الفرضيات ما يلي:

- هنالك علاقة بين أرباح الشركة وبين سعر تداول أسهمها في السوق المالي.
- هناك إرتباط بين سعر السلعة وحجم الطلب عليها.
- هناك تأثير لكل من مستوى دخل الأسرة وعدد أفرادها ومكان سكنها والمستوي التعليمي لأفرادها .

نلاحظ من خلال الفرضيات أعلاه أن الغاية منها هو محاولة إيجاد مدى تأثير المتغير التابع. ففي الفرضية الأولي نلاحظ أن الباحث يحاول معرفة فيما إذا كان لأرباح الشركة (المتغير المستقل) أثر في أسعار تداول أسهمها (التغير التابع) والعلاقة هنا أن كان هناك تأثير قد تكون سالبة بمعني انه كلما زاد ربح الشركة فان أسعار أسهمها تنخفض وعليه فان معظم الاختبارات التي تستخدم في مثل هذه الحالات ينحصر بين (– ١) (علاقة سالبة كاملة) إلى (+ ١) (علاقة موجبة كاملة) ولكما اقتربت العلاقة من (– ١) و (+ ١) تكون العلاقة بين المتغيرين قوية بينهما كلما إقتربت العلاقة من الصفر تكون العلاقة ضعيفة.

يستخدم لمثل هذا النوع من الفرضيات نوعان من الإختبارات هما الإختبارات المعلمية والإختبارات اللا معلمية. ويتم إستخدام الإختبارات المعلمية في حالة كون مجتمع الدراسة الذي أخذت منه العينة موزعاً توزيعاً طبيعياً، كما يجب أن يكون المقياس المستخدم لقياس المتغيرات في الدراسة أما مقياساً نسبياً أو مقياساً تفاضلياً. أما الاختبارات اللامعلمية فيمكن إستخدامها في حالة كون مجتمع الدراسة الأصلي الذي أخذت منه العينة موزعاً توزيعاً غير طبيعي كما يمكن إستخدامها في حالة إستخدام الدراسة لمقياس إسمي أو ترتيبي. ومن الأمثلة على الإختبارات اللامعلمية التي تستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر إختبار سبير مان وإختبار كندال للرتب ومن الأمثلة على الإختبارات المعلمية إختبار الأنحدار الوحطي.

المجموعة الثانية:

إختبارات وجود إختلاف بين متغيرين أو مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر .

تقيس هذا النوع من الإختبارات مدى وجود إختلاف أو تباين وبشكل مقبول إحصائياً بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر ومن الأمثلة على **الفرضيات التي يمكن فحصها بهذا النوع من الإختبارات.**

- هناك إختلاف جوهري بين مستوي رواتب الذكور والإناث ممن يحملون نفس المؤهلات والخبرات.
- يزداد استهلاك الأفراد للمشروبات الساخنة في فصل الشتاء مقارنة عما هو عليه الحال في فصل الصيف.
- هناك تباين بين كل من الشركات الصناعية وشركات الخدمات وشركات التأمين فيما يتعلق بنسبة ربح سهم الشركة في كل قطاع.

نلاحظ من خلال الفرضيات السابقة أن الاهتمام يتركز في محاولة إيجاد مدى التفاوت، أو الاختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات ففي حالة الفرضية الأولي نحاول التحقق من وجود اختلاف في مستوي الرواتب بين كل من الذكور والإناث.

يتم إستخدام الإختبارات المعملية أو الإختبارات اللامعملية وبنفس شروط إستخدام تلك الإختبارات في حالة الإختبارات التي تقيس مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر والتي تم شرحها في الجزء السابق. ومن الأمثلة على الإختبارات اللامعملية لقياس الإختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات إختبار مان وتني ومن الأمثلة على الإختبارات التي تقيس الإختلافات بين مجموعتين أو أكثر إختبار كروسكال ولاس ومن الأمثلة على الإختبارات المعملية التي تقيس الإختلاف بين

مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات إختبار(*T Test*)وإختبار(*Multiple Discriminate Analysis*)

مقاييس التشتت

من المعروف أن مقاييس النزعة المركزية تعطينا فكرة عن القيمة التي تتجمع حولها بقية القيم الأخرى في مجموعة من المشاهدات المأخوذة على ظاهرة ما ولكن مقاييس النزعة المركزية هذه تدلنا على كيفية توزيع المشاهدات أو على درجة إنتشارها وتباعدها عن بعضها البعض، أو عن القيمة المركزية لها فإستعمال أي مقياس من مقاييس النزعة المركزية بمفرده في وصف مجموعة من المشاهدات خصوصاً فيما يتعلق بطبيعتها وكيفية توزيعها ولإكمال هذه الصورة لابد لنا من ذكر شيء عن مدى تباعد أو تقارب هذه القيم عن بعضها البعض بالإضافة إلى ذكر النقطة التي تتجمع حولها القيم أي لابد من ذكر شيء عن طبيعة تشتت هذه القيم.

المدى

أسهل الطرق لقياس التشتت هو عبارة عن الفرق بين القيمتين الكبرى والصغرى ومدلوله حيث أن القيم الشاذة في المجموعة تؤثر في طوله وتجعله كبيراً لدرجة يصبح معها غير صالح لإعطاء صورة حقيقية عن التشتت العام في تلك المجموعة وأكثر ما يصلح في حالة المشاهدات التي لا تضم قيماً متطرفة أو شاذة وفي حالة وجود مثل هذه القيم بينها يعطينا المدى فكرة مشوشة وغير صادقة عن مدى تباعد هذه المشاهدات عن بعضها بعضاً.

الانحراف المعياري

هو أكثر مقاييس التشتت شيوعاً وأهمية، ويساوي الجذر التربيعي لمتوسط مربعات إنحرافات القيم المختلفة عن متوسطها، **ولإحتساب الانحراف المعياري يمكن إجراء ما يلي:**

١. إيجاد إنحرافات القيم المختلفة عن متوسطها الحسابي.

٢. تربيع الإنحرافات الناتجة.

٣. جمع مربعات هذه الإنحرافات، ومن ثم إيجاد متوسطها.

٤. إيجاد الجذر التربيعي للناتج الأخير في الخطوة السابقة.

مثال:

أوجد الإنحراف المعياري للأعداد التالية ١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧

المتوسط الحسابي هو ٤، الانحرافات -٣ ، -٢، -١، ٠، ١، ٢، ٣

مربعات هذه الانحرافات هي:

٩، ٤، ١، ٠، ١، ٤، ٩

مجموع المربعات = $-\left(\frac{28}{7}\right) = \sqrt{4} = 2$

المدى الربيعي

لأن المدى لا يصلح لقياس التشتت في حالة المشاهدات المحتوية على قيم متطرفة كان من الضروري إيجاد مقياس آخر يصلح لقياس التشتت في حالة هذا النوع من البيانات ويعرف على إنه الفرق بين الربعين الأعلى($Q3$) والادني($Q1$) وأوضح من هذا التعريف أن المدى الربيعي يتفادى القيم المتطرفة ولا يدخلها في حسابه ويستعمل الإحصائيين عادة نصف المدى الربيعي في قياس التشتت بدلاً من المدى الربيعي نفسه ولما كان نصف المدى الربيعي قريباً في قيمته من قيمة الانحراف المعياري كان استعماله من الناحية العملية أكثر فائدة من إستعمال المدى الربيعي بأكمله.

مثال: أوجد المدى الربيعي للبيانات التالية

٣ ١٢ ٧ ١٧ ٣ ١٤ ٩ ٦ ١١ ١٠

نرتب العناصر تصاعدياً

٣
٣
٦
٧
٩
١٠
١١
١٢
١٤
١٧

الربع الأول = (ن + ١) / ٤ = (١٠ + ١) / ٤

= ٢,٧٥

= ٦

الربع الثاني (الوسيط) = ٢(ن + ١) / ٤

= ٥,٥

= ٩,٥

الربع الثالث = ٣(ن + ١) / ٤

= ٨,٢٥

= ١٢

المدى الربيعي = ١٢ – ٦ = ٦

الفصل السادس

قوائم الإستقصاء والعينات

١. إعداد وتصميم قائمة الإستقصاء

لا شك أن المسوحات الميدانية تعد مصدراً هاماً من مصادر البيانات اللازمة لتخطيط وبناء استراتيجيات التسويق الفعال. ومن أهم هذه المسوحات هو عمل إستقصاء (استمارة المسح) جيد وهو في أبسط صورة مجموعة من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض وعليه نقدم في هذا الفصل بعض الإرشادات المحددة لعمل مثل هذا الإستقصاء الجيد سواء من ناحية الإعداد أو الممارسة، وهي إرشادات تتصف بقدر من المرونة وليست قوالب جامدة لا يمكن التصرف فيها.

أولاً : الإرشادات

ابدأ بإعداد قائمة بالمعلومات التي تحتاجها المنشأة، وتأكد من أن هذه القائمة كاملة وتفي بالأغراض المطلوبة وأن كل ما تحتويه ضروري للمنشأة وهل يمكن إختصار أي منها، حجم الإستقصاء يجب أن يكون مختصراً وعميقاً في نفس الوقت، فالإستقصاء المطول يرهق المبحوثين وربما يؤدي إلى الحصول على معلومات متحيزة وغير وافية.

أعد سؤالاً أو مجموعة من الأسئلة لكل نوع من البيانات المطلوبة، ثم إرجع هذه الأسئلة مرة أخرى حتى تصل إلى أفضل صياغة ممكنة وقد يكون من الصعب تحديد عدد الأسئلة التي يتضمنها الإستقصاء من البداية ولكن بالمراجعة المستمرة يمكن تخفيض عدد الأسئلة غير الضرورية.

ليس هناك صياغة مثلى للأسئلة تفي بجميع الأغراض ولكن المفروض أن أي سؤال موضوع يجب أن يغطي الإجابة عن المعلومات المطلوبة، فبعض الأسئلة تكون من النوع المباشر مثل هل تشرب البيرة؟ ولكن في مواقف أخرى قد يسبب توجيه سؤال مباشر كهذا حرجاً للمبحوث ولذا فإنه يوجه سؤالاً غير مباشر عن السلوك الشرائي

للفرد مثل لماذا تعتقد أن كثير من الرجال يشربون البيرة؟ فمثل هذه الأسئلة المفتوحة تتيح الحرية للشخص في الإجابة فأحياناً يعطي الأشخاص إجابات غير متوقعة ولكنها مفيدة لأغراض البحث.

توخي وضع الأسئلة السهلة الإجابة فالأسئلة المطولة والمعقدة يكون من الصعب الإجابة عنها أما الأسئلة المختصرة والمبسطة يكون من السهل الإجابة عليها، لاحظ أن كثير من الأفراد المبحوثين ينظرون إلى الأسئلة ككل قبل بدء الإجابة **فإذا اكتشفوا بعض الأسئلة المعقدة فإنهم قد يحجون عن الإجابة عن باقي الأسئلة.**

إن استخدام مبدأ التفرغ أو (التقنية) يفيد في إختصار الوقت فليس من الضروري أن يجيب جميع الأشخاص عن جميع الأسئلة كما يتضح ذلك من المثال التالي:

هل تمتلك سيارة؟ (نعم) .... (لا)

أ. إذا كانت الإجابة (لا) انتقل إلى سؤال رقم (٢)

ب. إذا كانت الإجابة (نعم) بين منذ متى تمتلك هذه السيارة؟

حاول استخدام جمل واضحة ومفهومة بقدر الإمكان واستخدام الصياغة المناسبة لشريحة العينة المستخدمة في البحث، فمثلاً تختلف صياغة الأسئلة لعملاء البنك من العامة عنها للمنشأة الخاصة أو العامة.

إستخدم الإصطلاحات والعبارات التي تعتقد أنها شائعة الإستخدام بالنسبة لفئات المجتمع المختلفة مثل كلمات (ساعي وفراش) مشهيات ومخللات، رئيس وملاحظ...الخ. كاشير – تيلرز – شيك سياحي – شيك مصرفي...الخ.

إستخدم الأسئلة ذات الإجابات البديلة بقدر الإمكان حتى تساعد المبحوث على حصر الإجابات الممكنة فالسؤال (ما هو نوع المشروب الذي تتناوله؟) ليس من النوع الجيد ولكن يجب **أن تحدد الأنواع المختلفة من المشروبات مثل:**

*** المشروبات الساخنة. * المشروبات الباردة. * المشروبات الغازية.**

عند إستخدام الأسئلة ذات البدائل المتعددة تأكد من أن قائمة البدائل التي يذيل بها السؤال شاملة بقدر الإمكان فلا يمكن أن يعول على المبحوث لتوفير كافة المعلومات

المطلوبة فقد يعتقد المبحوث أن البدائل المعطاة هي كل الإجابات المطلوبة. **كما يلاحظ ذلك من المثال التالي:**

ما هي العوامل التي أثرت على قرار إختيارك للبنك (أشر على عنصر أو أكثر من العناصر التالية):

- توصية من صديق أو زميل.
- تعامل شخص مسبق مع البنك.
- ارتياح لنظام الخدمة.
- انتشار فروع البنك في أنحاء الجمهورية.
- عوامل أخرى (تُبيّن).

ولكن ماذا عن تميّز البنك بأداء خدمات أو تسهيلات معينة لا يؤديها غيره من البنوك الإحساس النفسي بالراحة للتعامل مع البنك، قرب البنك من مقر العمل، فإذا لم تذكر هذه العناصر فإن المستجوبين قد لا يذكروا للباحث بعض العوامل التي أثرت في قرار إختيار البنك.

إستخدم الوسائل الإيضاحية في بعض الأحيان مثل الصور والرسوم الكاريكاتيرية والرسوم التوضيحية فهي تسهل عملية الإدلاء بالإجابات، من المستحسن دائماً أن تحتوي إستمارة البحث على بعض الأسئلة المكررة ولكن بصيغ مختلفة وفي أماكن متباعدة من إستمارة الإستقصاء بحيث لا يكتشف من يملأ الإستمارة هذا التكرار، وذلك بغرض التأكد من أن القائم بملء الإستقصاء لم يقم عمداً بوضع إجابات – وبيانات خاطئة، وكذلك بغرض تلافي أي سهو قد يحدث في الإجابة على بعض الأسئلة الهامة للبحث، وإتاحة فرصة مراجعة بعض الإجابات بدقة، ينبغي ألا يتضمن الإستقصاء سؤالاً أو عبارة تستدعي إسترجاع معلومات معقدة أو القيام بعمليات تفكير تستدعي جهداً كبيراً من المبحوث مثل – ما الأسباب التي جعلتك لا تستكمل تعليمك؟ كم تنفق على أولادك بشكل عام؟

إذا كان السؤال يمكن الإجابة عليه بطريقة كمية فلا يجوز أن يسأل عنه بطريقة كيفية بصفة عامة.

يجب الإبتعاد عن الأسئلة التي تثير غضب أو إشمئزاز المستقصى منه.

حاول جذب إهتمام المبحوث نحو الإستقصاء عن طريق شرح الهدف منه في بداية المقابلة أو في خطاب مرفق بالنسبة للإستقصاء بالبريد حاملاً أسم الهيئة التي تقوم بالبحث. وقد يكون ذلك سهلاً بالنسبة للمقابلة الشخصية عنه بالنسبة لإستقصاء البريد، ولكن لاحظ أن تحديد أغراضاً للإستقصاء قد يدفع المستجوبين إلى التحيز بالإجابة، وعلى أية حال فالأمر يحتاج إلى بعض الدقة والإيضاح.

إذا كان هناك سؤالاً عن دخل الشخص فإن الأفراد يكونون أقل حرجاً في وضع دخولهم ضمن شرائح للدخل بدلاً من دخولهم الفعلية، **فمثلاً يمكن توجيه السؤال التالي:**

حدد أي فئات الدخل الآتية:

أ. أقل من ٥٠ جنيهاً.　　ب. ٥٠ – أقل من ١٠٠.
ج. ١٠٠ – أقل من ٢٠٠.　　د. ٢٠٠ – أقل من ٤٠٠.
هـ. ٤٠٠ فأكثر.

تدرج مع خبرة المبحوث فمثلاً لا تنتقل إلى سؤال جديد إلا بعد الإنتهاء من السؤال الحالي وابدأ بالأسئلة الأقل أهمية ثم الأكثر وكذلك ابدأ بالأسئلة العامة ومنها إلى الأسئلة المحددة، مرة أخرى تجنب وضع الأسئلة المحرجة لأنها تؤدي إلى إعطاء إجابات متحيزة **وإذا كان من الضروري توجيه مثل هذه الأسئلة فأكد للمستجوب:**

أ. أن البيانات سوف تكون سرية.
ب. أن البيانات سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

ضع سؤالاً مفتوح الإجابة في نهاية الإستقصاء لكي يغطي جوانب المعلومات التي لم يتم تغطيتها من قبل، عند نهاية الإستقصاء يجب أن يشكر الباحث المستقصى منهم على حسن تعاونهم وإستجابتهم لموضوع البحث.

ثانياً البيانات التي يمكن أن يغطيها الاستقصاء

يجب أن تغطي قائمة الإستقصاء كافة المعلومات التي يحتاجها المخططون بالمنشأة ففي مجال التسويق المصرفي، هذه بعض المعلومات العامة التي تساهم في تطوير أداء الخدمة المصرفية:

أ. ما هي أنواع الخدمات المصرفية التي تلبي إحتياجات العملاء؟

ب. ما هي المميزات التي تحققها كل خدمة من هذه الخدمات للمستفيد؟

ج. ما هي أنواع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختلفة؟

د. أي هذه الخدمات يفضلها العميل.

ه. ما هو معدل إستفادة العميل من هذه الخدمات (التكرار)؟

و. ما الذي يعرفه وما الذي لا يعرفه العميل عن خدمة معينة؟

ز. لماذا يفضل العميل الحصول على خدمة معينة من مصرف محدد بالذات؟

ح. هل يحصل العميل على كافة أعماله المصرفية من خلال بنك واحد.

ط. هل فكر العميل قبل ذلك في ترك التعامل مع البنك والتعامل مع بنك آخر؟

ي. هل يواجه العميل صعوبات في تعامله مع البنك؟

ك. ما هي مدة تعامل العميل مع البنك على وجه التقريب؟

ل. ما هي أسباب الإستقرار في التعامل مع البنك؟

م. كيف ينظر العميل إلى منافع الخدمات المصرفية وأيهما أكثر أهمية له من الأخرى؟

ن. ما هي وجهة نظر العميل عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف القائم بالإستقصاء وما موقفه من الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى؟

س. ما هي مصادر المعلومات للحصول على الخدمات المصرفية المختلفة؟

ع. ما هي إحتمالية أن يقدم العميل على الانتفاع بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك صاحب الإستقصاء؟ (الفترة الزمنية التي يحتمل أن يقبل خلالها على تلك الخدمة).

ف. كيف يستقبل العميل الأساليب الترويجية المختلفة عن الخدمات المصرفية؟

ثالثاً: إختبار الإستقصاء في الميدان

يشير الكتاب إلى أنه بعد الإنتهاء من بناء الإستقصاء يجب إختبار مدى صلاحيته في تجربة إستكشافية يتم فيها تطبيق الإستقصاء على عدد مناسب من أفراد مجتمع البحث. وتهدف هذه التجربة عادة إلى التعرف على ما يلي:

- مدى تقبل أفراد المجتمع للبحث.
- تحديد الصعوبات اللغوية الخاصة بأسلوب الإستقصاء، والألفاظ والعبارات التي يتضمنها ومدى فهم الأفراد الذين تجرى عليهم التجربة الإستكشافية لمحتوياته.
- متوسط الزمن الذي يستغرق ملء الإستقصاء ومدى تحمل المبحوث له.
- إختبار مدى صلاحية وضع الإجابة في مدرج الإحتمالات المحددة للأسئلة ذات الإجابات المقيدة.
- تعليقات من تجرى عليهم التجربة الاإتكشافية وتتضمن النتائج المحتملة للتجربة الإستكشافية أموراً كثيرة تجعل الباحث يستغني عن بعض الأسئلة أو يعيد صياغة بعضها بطريقة أكثر ملاءمة للمبحوثين، وقد يحذف الباحث أو يغير بعض الأسئلة التي كثرت إستجابات المبحوثين لها في درجة الحياد في الإجابة (لا أعرف – غير متأكد) وقد تكشف التجربة الإستكشافية عن ضرورة إعادة ترتيب أسئلة الإستقصاء.

٢. طرق جمع البيانات بإستخدام قوائم الإستقصاء

ناقشنا في بداية هذا الفصل الإرشادات الأساسية التي يجب أخذها في الحسبان للوصول إلى إستقصاء جيد، والآن سوف نقوم بمناقشة ثلاث وسائل أو طرق أساسية لجمع البيانات بإستخدام الإستقصاء وهي المقابلة الشخصية والبريد والتليفون.

أولاً :المقابلات الشخصية

طبقاً لهذه الطريقة يقوم الباحث أو من ينوب عنه بالإنتقال إلى مقر مفـردات البحـث والحصول على البيانات اللازمة بالمواجهة الشخصية *Face to face interview*.

مزايا وعيوب المقابلة كوسيلة لتجميع البيانات

أ- مزايا المقابلة

تتسم طريقة المقابلة بعدة مزايا منها الآتي:

- ✓ تعد أفضل الطرق الملائمة لتقييم الصفات الشخصية.
- ✓ تتصف بالمرونة عند طرح الأسئلة.
- ✓ طريقة مناسبة للحصول على المعلومات المركبة والمعقـدة الـتي تتعلـق بالعاطفـة والمـزاج والآراء والمواقف الحرجـة والـدوافع الداخليـة عنـد الأفـراد وسـلوك النـاس في مراكـز وظائفهم.
- ✓ ذات نجاح أكثر في خلـق جـو يسـاعد المبحـوثين علـى التعـبير عـن مكنونـات أنفسـهم وشعورهم.
- ✓ تكون نسبة الإجابات عالية من قبل المستقصى منهم.
- ✓ تزودنا بمعلومات تكمل طرفاً آخر لتجميع البيانات.
- ✓ من الممكن ملاحظة الأدوات المادية المحيطة بالمبحوثين أثناء المقابلة.
- ✓ يستطيع الباحث الحصول على معلومات تتعلق بالمستقصى منهم كالخبرات السابقة.
- ✓ تدرس السلوك الشعوري.
- ✓ يمكن إستخدامها مع مبحوثين لا يعرفون القراءة والكتابة.
- ✓ ارتياح المبحوثين عند إعطائهم المعلومات بشكل شفهي أكثر من الكتابي.
- ✓ تمكن الباحث من الحصول على معلومات أكثر دقة مـن المستقصـى مـنهم بصـورة مباشرة دون لجوء المستقصى منه إلى إستشارة أو مناقشـة الأفـراد في الإجابـة علـى الأسئلة المطروحة.

✓ إستخدام الوسائل الإيضاحية.

ب- مساوئ أو عيوب المقابلة

١- ذات تكلفة مالية كبيراً.

٢- تأخذ وقتاً كبير.

٣- يحتاج الباحث إلى وسائل نقل من أجل جمع المعلومات من المستقصى منهم.

٤- تكلف الباحث جهداً في الوصف اللفظي لوقائع السلوك.

٥- قد يخضع المستقصى منه لتأثيرات أو تلميحات من قبل الباحث قبل إعطائه الإجابة.

٦- إذا طلب من المستقصى منه تذكر موقف أو حدث كان مندمجاً فيه إندماجاً إنفعالياً شديداً، أوعن مواقف مرت فيها وقائع التفاعل متلاحقة بسرعة شديدة فسوف يتعذر على ذاكرة المستقصى منه أن يحتفظ بآثار واضحة مفصلة للحظات التفاعل، فهناك عوامل ذاتية وموضوعية من شأنها تحريف ما يسترجعه المستقصى منه من ذكريات.

٧- تتأثر المقابلة بعوامل متعددة من الضغوط والتوتر وغيرها من العوامل التي قد تؤثر على كل من القائم بالمقابلة والمستجوب، فقد يعمد المستجوب مثلاً إلى إظهار المزايا لا العيوب، وقد يتردد في الإفصاح عن الحقائق غير الملائمة له، فضلاً عن ميله إلى محاولة إرضاء القائم بالمقابلة.

٨- ذكر هايمن أن نوع الجنس للباحث يؤثر على أخذ المعلومات من نوع جنس المبحوث.

٩- ذكر كاتز حول إحتمال تأثير الإختلاف الطبقي للمقابل على عملية جمع المعلومات من مبحوثين ينحدرون من طبقة مغايرة له.

١٠ - هذه الطريقة تتطلب تدريب فعال للقائمين على المقابلة فضلاً عن تحفيزهم

ج/ الاعتبارات الأساسية التي تؤخذ في الحسبان حتى يكون أسلوب المقابلة موضوعياً

- أن يسعى الباحث للحصول على ثقة وتعاون المستجيب، وبما يتطلب ذلك تحديد موعداً وعلى الأقل الحصول على موافقة المستجيب على زيارته.

- يعد الباحث مقدماً تخطيطياً مفصلاً للمقابلة بكاملها وهذا التخطيط ينبغي أن يتضمن قائمة بالأسئلة التي يوجهها لكل مستجيب بنفس الطريقة، وربما يتحقق هذا الغرض عن طريق قراءة الباحث لهذه الأسئلة من قائمة مكتوبة.
- يجب على الباحث – بعد إعداد خطته وترتيب موعد مع المستجيب – أن يحاول الإنفراد بالمستجيب خلال فترة المقابلة، حتى لا ينصرف ذهن المستجيب للآخرين أو يؤثروا على مجرى الحوار.
- يجب على القائم بعملية المقابلة أن يشرح للمستجيب في بداية المقابلة، أهداف الدراسة ونطاقها وكذلك عدد ونوعية الأشخاص الذين ستشملهم الدراسة.
- يجب أن تكون الأسئلة واضحة، وأن يشرح الباحث معنى السؤال حتى تكون الإجابة بناء على السؤال الواضح المحدد الذي يمكن أن تعاد صياغته لزيادة إيضاحه.
- يجب أن يتعلم الباحث تسجيل إجابته بدقة، وفي وقت الإجابة عليها كلما أمكن ذلك.
- أن يكون الباحث على دارية ودراسة بالشخص الذي سيجري معه المقابلة قبل اللقاء معه.
- تدريب القائمين بعملية المقابلة بصفة عامة على الأسس العلمية لإجراء المقابلة وجمع البيانات.

ثانياً الاستقصاء عن طريق البريد

طبقاً لهذه الطريقة يتم استيفاء استمارة البحث عن طريق البريد، وتمتاز هذه الطريقة بالآتي:

١- قلة تكاليفها عن أي طريقة أخرى لجمع البيانات.

٢- إمكانية توجيه استمارات الاستقصاء إلى عدد كبير من المفردات يزيد عن العدد الممكن توجيه الاستمارات إليه بالطرق الأخرى.

٣- اتساع التغطية الجغرافية حيث يمكن إرسال أعداد كبيرة من الخطابات إلى أفراد مختلفة وفي أماكن متفرقة في نفس الوقت.

٤- يمكن ملء القائمة في الوقت الذي يتناسب وظروف المستقصى منه.

٥- لا تتعرض البيانات المجموعة للبحث لشخص جامعي البيانات.

٦- يمكن الحصول بهذه الطريقة على بعض البيانات الشخصية عن المفردات موضع البحث – التي قد يتردد معطي البيانات في الإفصاح عنها في المقابلات الشخصية مع المقابلين.

عيوب هذه الطريقة

أ - إنخفاض نسبة الإستمارات المعادة.

ب -ورود بعض الإستمارات غير المستوفاة بالكامل.

ت -إرتفاع نسبة الإجابات غير الصحيحة نتيجة لعدم وضوح الأسئلة.

ث -عدم إمكانية تحديد الأخطاء المتعمدة في الإجابة على بعض الأسئلة.

ج - عدم إستطاعة المستقصى منهم الإستفسار من الباحث.

ح - قد يستغرق الإستقصاء بالبريد فترة طويلة.

ولكي يتم إستخدام الاستقصاء بالبريد بفاعلية يقترح كتاب بحوث التسويق أخذ العوامل التالية في الإعتبار للتقليل من العيوب المذكورة أعلاه:

- إرسال خطاب مرفق بقائمة الإستبيان وصياغته بطريقة تشجع المستقصى منه على الإجابة ويفضل أن يشمل الخطاب أهداف الدراسة وأهميتها بالنسبة للمستقصى منه.
- يجب أن يرفق بقائمة الإستقصاء ظرفاً معنوناً وعليه طابع بريد ليشجع المستقصى منه على إرجاع الرد السريع.
- تصميم قائمة الإستقصاء بشكل منظم ومتسلسل وجذاب.
- إختصار الأسئلة التي تتضمنها قائمة الإستقصاء بقدر الإمكان دون الإخلال بالهدف.

- أن تحتوي أسئلة الإستقصاء في جانب منها على أسئلة مشوقة ومثيرة للإهتمام ويفضل أن تكون في بداية القائمة.
- يجب أن يكون هناك إتصال تليفوني مسبق بالمستقصى منه لإعطائه فكرة مسبقة بموضوع الإستقصاء.
- إذا كانت الدراسة تتم من قبل جهة رسمية كالجامعة أو الوزارة أو مراكز الإستشارات... الخ فيفضل وضع شعارها وإسمها على الخطاب المرفق.
- يفضل عمل متابعة مستمرة للإستقصاءات التي تم توزيعها على المستقصى منهم.

ثالثاً: الإستقصاء عن طريق التليفون

طبقا لهذه الطريقة يتم اختيار عدد مناسب من حائزي أجهزة التليفون من واقع دليل التليفونات ثم تتم محادثتهم تليفونياً بواسطة الباحث أو من ينوب عنه من مساعدين حيث توجه مجموعة صغيرة من الأسئلة إلى حائز التليفون تتعلق مباشرة بموضوع البحث ويتلقى الباحث الإجابات على هذه الأسئلة ويدونها في إستمارة خاصة ويجب أن يراعى في هذا النوع من الإستقصاء بجانب قلة عدد الأسئلة الموجه أن يختار الوقت المناسب لإجراء المحادثة التليفونية بما لا يترتب عليه إزعاج معطى البيانات.

مميزات هذه الطريقة

١. السرعة الفائقة في الحصول على البيانات.
٢. إعطاء بعض المعلومات الشخصية دون زيادة.
٣. قلة تكاليف جمع البيانات بهذه الطريقة.
٤. التعاون بشكل أفضل.
٥. عدم اللقاء المباشر وجها لوجه.

عيوب هذه الطريقة

- قلة حجم البيانات الممكن الحصول عليها بهذه الطريقة من كل معطى البيانات نظراً لضيق الوقت المحدد لكل مكالمة تليفونية.

❖ قد يقوم بالرد على المكالمة شخص غير مسؤول دون أن يتمكن الباحث من معرفة ذلك.

❖ عدم إمكانية متلقي البيانات الحكم على مدى صحتها كما هو الحال في طريقة المقابلة الشخصية.

❖ صعوبة إستكمال بعض المكالمات التليفونية.

❖ عدم توافر أرقام التليفونات الخاصة ببعض الأشخاص والجهات بالأدلة.

❖ لا يمكن إستخدام وسائل إيضاحية كما هو الحال في المقابلات الشخصية.

رابعا : عوامل المفاضلة بين أساليب جمع البيانات

يتضح من العرض السابق لأساليب جمع البيانات أن لكل أسلوب مميزاته وعيوبه الخاصة به وعليه لا يمكن تفضيل أسلوب على آخر ولكن إختيار أحد الأساليب دون الآخر يتوقف على الآتي:

- طبيعة البحث وأهدافه.
- طبيعة البيانات والمعلومات المطلوبة.
- طبيعة مفردات المجتمع وظروفهم.
- الوقت المتاح للبحث.
- ألإمكانات المتوفرة للباحث.

٣.الحصر الشامل والعينات *Complete enumerations Sample*

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة، فيجب عليه أولاً وقبل أي شيء تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته تحديداً واضحاً وتاماً.

فمثلاً هل هو جميع الشركات في الدولة، أم جميع الشركات الصناعية فيها، أم جميع الشركات الصناعية المنتمية للقطاع العام، أم جميع الشركات التابعة لصناعة معينة في ذلك القطاع.

كما أن إنتاج شركة الخشب الحبيبي في سنة ما أو في مجموعة من السنوات يعد مجتمعاً لمن يدرس التغيرات في إنتاج الشركة من الأنـواع المختلفـة، وعلاقتـه بالطلـب الـداخلي والخارجي، ذلك فإن مجموعة المستندات المالية لأحد الشركات في سنة مالية معينة ما هـي إلا مجتمع بالنسبة لمراجع الحسابات لتلك الشركة.

بعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة وتحديد مفرداته يجـب إتخـاذ قـرار عمـا إذا كانـت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع مفـردات مجتمـع البحـث، يمثله كماً ونوعاً.

بصفة عامة فإن المجتمع هو عبارة عن مجموعة من العناصـر تشـترك في مجموعـة مـن الخصائص تتحدد في ضوء أهداف الدراسة.

أما العينة فهي جزء من المجتمع يختـار بطريقـة أو بـأخرى بقصـد دراسـة خصـائص المجتمع والوصول إلى استنتاجات معينة هي أهداف الدراسة.

والسؤال الآن هو أيهما أفضل للباحث في إجراء دراسته، الاعتماد على أسـلوب الحصـر الشامل، أم على أسلوب العينات؟

يفضل الاعتماد على الحصر الشامل إذا كـان مجتمـع البحـث صـغير ومركـز في منطقة جغرافية محددة، كما أنه من الواضح الإعتماد على هذا الأسلوب إذا كانت هنـاك حاجة لدراسة جميع مفردات مجتمع البحث كما في حالة التعداد العام للسكان.

ويفضل الإعتماد على أسلوب العينـات في حالـة كـبر حجـم المجتمـع وإنتشـاره جغرافياً حيث أن دراسة جميع المفردات (المسح الشامل) قد يكون غـير ممكـن وإن أمكـن سوف يكون باهظ التكاليف ومجهد للغاية، مما سيستغرق وقتاً طويلاً. لدرجـة أن النتـائج المتوصل إليها قد تصبح متقادمة. كما أن الدراسة على أسـاس الحصـر الشـامل – رغـم التكاليف الواردة سلفاً في الوقت والجهد والمال – لن تخلو من الأخطـاء ممـا يـبرر عمليـاً إستخدام أسلوب العينات لاسيما وأنه يتفادى معظم العيوب المصاحبة للحصر الشامل.

العوامل الواجب مراعاتها عند تعريف مجتمع البحث

أ - يجب تحديد مجتمع البحث وتعريفه تعريفاً دقيقاً بحيث يشمل جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها.

ب -تحديد إطار *Frame* المجتمع، وهو الكشف الذي يشمل أسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع، ويمكن تكوين الإطار عن طريق المصادر الثانوية للبيانات كالوزارات والنقابات والبنوك، أو المصادر الأولية، ولا يجب اللجوء إلى المصادر الأولية إلا بعد إستنفاد المصادر الثانوية.

ت -تحديد وحدة المعاينة *Sampling Unit* وهي المفردة التي ستوجه إليها الأسئلة (مثلاً) نظراً لتوفر الإجابات لديها، فمثلاً بالنسبة لشركة معينة هل يتم إختيار رئيس مجلس الإدارة؟ أم مدير التسويق؟ وبالنسبة للأسرة هل يتم اختيار الزوجة أم الزوج أم أحد الأبناء، وبالنسبة للدخل، هل هو الدخل لجميع أفراد الأسرة من كافة المصادر ما كان منها متكرراً وما هو عارض، وهل يقتصر الدخل على دخل رب الأسرة أو العائل الرئيسي، أم مجموعة دخول جميع أفرادها، وهل نعني بالدخل إجماليه أم صافيه، بعداستقطاع الضرائب والأقساط المتكررة من تأمين أو اشتراكات أو نفقات وهل يدخل في حساب الدخل قيمة المزايا المعينة التي يحصل عليها بعض أفراد الأسرة، كوجبات مجانية أو رعاية طبية وكذلك قيمة ما تستهلكه الأسرة من إنتاجها كذلك هل يدخل في حساب ذلك قيمة ما يحصل أفراد الأسرة من خدمات مجانية مثل التعليم ومياه الشرب.

ث -تحديد المدة التي تغطيها الدراسة والجهة أو المنطقة الجغرافية التي تشملها الدراسة.

مزايا الإعتماد على أسلوب العينات

بادئ ذي بدء يجب التنويه إلى أن الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لدراسة بعض الظواهر تكون مستحيلة، وبالتالي يجب إجراء الدراسة على أساس العينات لاعتبارها البديل الممكن.فهناك بعض الاعتبارات التي نجد أنه لا مناص من إستخدام

أسلوب العينات لأدائها لأن إجراء مثل هذه الإختبارات على أساس حصر شامل يؤدي إلى تلف المادة المختبرة أو هلاكها، فاختبار صلاحية شحنة من المفرقعات لابد أن يتم على أساس عينه، وبالمثل إختبار دم الأفراد يتم على أساس عينه، تؤخذ من دم ذلك الفرد وإلاّ هلك. ونفس الشيء يقال عند تطبيق أسلوب ضبط الإنتاج على سلعة تتلف بالإختبار مثل المصابيح الكهربائية وصمامات أجهزة الراديو والتلفزيون.

خفض تكاليف الدراسة الميدانية

التي تتمثل في تكاليف الإعداد للدراسة، وجمع البيانات، والتبويب والتميز، والتفريغ، والتحليل والإستنتاج وذلك بسبب صغر حجم العينة بالمقارنة بحجم المجتمع.

سرعة الوصول إلى نتائج

فالوقت الذي ينفق في دراسة ميدانية على أساس عينة بدلاً من الحصر الشامل وجيز جداً، تتضح أهمية عنصر الوقت عندما نقوم بدراسة ظاهرة تتغير بمرور الوقت، مما قد يفقد البيانات النتائج وقت ظهورها عنصر المطابقة مع واقع الظاهرة وتوزيعها الحالي بالمجتمع. فعلى مستوى المؤسسة، يستخدم أسلوب العينات في تحديد عدد المستندات التي تراجع في اختيارها للحكم على نظام المراقبة الداخلية في حسابات المنشأة وفي ضوء نتيجة هذه المراجعة المحدودة الحجم يستطيع مراجعة الحسابات أن يقرر درجة مطابقة الحسابات الختامية والمركز المالي للمؤسسة.

ومن البديهي أنه بإستخدام أسلوب العينات يمكن إتخاذ قرار بتخصيص وتوزيع الأرباح وإخلاء ذمة مجلس الإدارة عن السنة المالية المقتضية في تاريخ ليس بعيداً عن نهاية السنة المالية للمؤسسة.

٣- قد تتعرض التقديرات المحسوبة على أساس الحصر الشامل والعينة أيضاً لخطأ التحيز

أسباب عديدة سوف نوردها عند مناقشة مصادر الأخطاء. ولكن من المعروف أن خطأ التحيز لا يتناقض كلما زاد عدد المفردات التي تدرس بل على العكس فإن خطأ التحيز قد يزداد بازدياد عدد المفردات التي تدخل في الدراسة.

أي أنه من المتوقع أن يكون خطأ التحيز أكبر من التقديرات المحسوبة على أساس الحصر الشامل منه في التقديرات المحسوبة على أساس عينة، وإن كان موجودا في الحالتين.

إلا أنه بإستخدام العينات يمكن السيطرة على هذا الخطأ حيث أن قلة عدد المفردات يشجع على إحكام الرقابة على عملية جمع البيانات ومراقبة الدقة وإمكانية الإستفادة بجامعي بيانات مدربين تكون أكبر. عليه فإن إستخدام عينة بدلاً من دراسة جميع مفردات المجتمع سوف يؤدي في الغالب إلى تخفيض خطأ التحيز والتحكم في مصادره وبذلك تزداد كفاءة التقديرات.

٤. العينات كبيرة الحجم وبحوث التسويق large samples & marketing Research:

كثيرا ما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات من مصادرها الأولية Primary Sources على أسلوب العينات، ومن القواعد العامة في البحوث الميدانية التسويقية وجوب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث من حيث الحجم والخصائص أي كماً ونوعاً.

يعتقد الكثيرون أن العينات الكبيرة الحجم تؤدي إلى زيادة دقة وموضوعية النتائج في الدراسة الميدانية. هذا غير صحيح لأن هناك عددا كبيراً من الأخطاء التي قد تحدث في المراحل المختلفة عن الدراسات الميدانية منها على سبيل المثال: عدم مفردات العينة مع المقابلين في إعطاء البيانات المطلوبة أو إعطائهم بيانات مضللة أو غير كاملة أو متحيزة كذلك عدم صياغة الأسئلة بطريقة جيدة.

أي أن دقة موضوعية نتائج الدراسة الميدانية تعتمدان على خطوات متكاملة ومتداخلة منها تحديد المشكلة وتحديد إطار المجتمع ومصادر البيانات وإستخدام جامعي بيانات على مستوى عالي وصياغة جديدة للأسئلة ومدى الإستجابة ...الخ .وليس على الحجم الكبير للعينات فقط.

نوعان أو أسلوبان رئيسيان لاختيار العينة

هناك أسلوبين لإختيار العينة، الأول يعرف بأسم أسلوب العينات العشـوائية أو الإحتمالية *Random or Probability Samples* وهي العينات التي يتم إختيار مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب إحتمالي يومي لكل وحدة من وحدات المعاينة (مفردة)، إحتمال لإختيار في العينة وهذا الإحتمال ثابت ومحدد. أما الأسلوب الآخر فيعرف باسم العينات الغرضية أو الحكمية *Purposive or Judgment samples* التي يحل فيها التقدير أو الحكم الشخصي أو الخبرة محل الإحتمال في إختيار مفردات العينة.

وحين يتحدث الأخصائيون *Statisticians* عن العينات كأنهم يعنون دائماً العينات الإحتمالية، إذ أن نظريات الإحصاء والعينات تمكننا من تقدير خطأ العينة وتحديد حجمها وكذلك الإستنتاج الإحصائي وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

بعكس العينات غير الاحتمالية غير المقبولة إحصائياً حيث لا يتيسر بالأساليب الإحصائية المعروفة. حتى الآن تقدير الجودة الإحصائية للتقديرات المحسوبة من عينات كهذه علاوة على عدم إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع.

والسؤال الآن: طالما أن العينات الحكمية مقبولة إحصائياً، فهل العينات الإحتمالية هي الأفضل دائماً؟

في الحقيقة هناك مبررات عملية تستدعي في بعض الأحيان الإلتجاء إلى العينات الحكمية والإعتماد عليها كلية دون العينات الإحتمالية ومن أمثلة ذلك الإختبارات التسويقية للمنتجات الجديدة، حين يلجأ المنتج إلى خبرته الشخصية في الدراسات التسويقية لاختبار منطقة ما يعتقد أنها تمثل المستهلك العادي لمنتج جديد ثم دراسة مدى تقبل المستهلكين في هذه المنطقة لهذا المنتج الجديد.

وكمثال آخر إذا كان مجتمع البحث مؤلفاً من (١٠) شركات وتتركز قيمة الظاهرة موضع البحث (قيمة الصادرات مثلاً) في عدد قليل من هذه الشركات كأن

تكون (٣) شركات مثلاً تحقق(٩٠٪) مـن قيمـة الصـادرات فهنـا يعتمـد الباحـث علـى الشركات الثلاثة كعينة ممثلة لمجتمع البحث، ويقال حينئذ أن حجم العينة محدد حكمياً.

وبصفة عامة فإنه يمكن الإعتماد على العينات الحكمية حـين يكـون الهـدف هـو الحصـول علـى مجـرد بيانـات يمكـن الإسـتفادة منهـا دون القيـام بـأي تقـدير إحصـائي *(Statistical estimation)* أو إختبـار معنويـة أي مقـدر (*Test of Significance one estimateor)* أو مـا يسـمى بإختصـار بتعمـيم نتـائج العينـة علـى المجتمـع أو الإسـتنتاج الإحصائي *Statistical inference*.

أما إذا كان الهدف هو الحصول على تقدير للظاهرة في المجتمع مـن واقـع بيانـات العينة أي التعميم فإنه لا مناص من إستخدام العينات الإحتمالية.

١. بين بحوث التسويق والعينات كبيرة الحجم.
٢. أشرح أساليب اختيار العينة.
٣. هل العينات الاحتمالية هي الأفضل دائماً في بحوث التسويق ؟لماذا؟

٥. الأخطاء التي تتعرض لها العينات

يمكن القول أن الأخطاء الـتي تتعـرض لهـا العينـات هـي نفـس الأخطـاء الـتي تتعرض لها البيانات بالإضافة إلى خطأ المعاينة أو الصدفة.

أ- أخطاء التحيز *Bias Error*:

وتتعرض لها البيانات سواء جمعت على أساس الحصر الشامل أو علـى أسـاس عينـة من المجتمع وتنشأ عن واحد أو أكثر من المصادر التالية:

١. الفشل في تحديد المشـكلة تحديـداً دقيقـاً بمـا لا يمكـن الباحـث مـن تحديـد البيانـات الإحصائية التي سيستعين بها.
٢. الفشـل أو القصـور في تحديـد المجتمـع أو تـأطيره *Formulate* أو تعريـف مفرداتـه فإستخدام دليل التليفونات كإطار لدراسة خاصة بالرأي العام في مشكلة تهم المجتمع

ككل يؤدي إلى إغفال غير الحائزين على أجهزة التليفون وهو ما يؤدي إلى تقـديرات معيبة دون شك.

٣. الإجابة الخاطئة *Response Error* وترجع إلى أحد الأسباب التالية:

- أخطاء غير متعمدة من جانب المبحوث نتيجة فهمه الخاطئ لبعض الأسئلة.
- أخطاء السهو والنسيان لاسيما عند السؤال عن أحداث حدثت من مدة طويلة.
- أخطاء عمديه في الإجابة من قبل المبحـوثين لحمايـة أنفسـهم حينمـا يتعرضـون لأسئلة يعدونها شخصية أو يعتقدون أنها سوف تحرجهم اجتماعياً أو توقعهم في مشكلات قانونية أو كسباً لمزايا مادية أو أملاً في ذلك.
- أخطاء يتسبب فيها جامع البيانات نفسـه حـين يتحيـز لرأيـه ويحـاول أن يـوحي للمبحوث به أو عندما يفشل في توفير الثقة بينهما.
- أخطاء مصدرها عدم إختيار الأوقات والتاريخ المناسبة لجمع البيانات.
- أخطاء إدارية وتشمل أخطاء التبويب والتصنيف وإستخدام مقاييس غير دقيقة.
- أخطاء منشؤها تبعية الدراسة لجهاز أو جهة معينة الأمر الـذي قـد يـدفع مقـدم البيانات أو المبحوث إلى تكييف بياناته تكييفاً يتفق ومصالحه الشخصية. كمـا أن الظروف السائدة وقت البحث لها أثرها الواضح على درجة وشمول البيانات.

ب/ الأخطاء العشوائية *Random or Sampling Error*

وهي الأخطاء الناتجة عن إستخدام العينة في حساب القيمـة الـتي تمثـل الظـاهرة بدلاً من إستخدام الحصر الشامل.

وهي تعرف أيضاً بخطأ المصادفة أو خطأ المعاينـة وهـي يعـني ببسـاطة الشـك في إمكانية تمثيل العينة الاحتمالية دون العينات غير الاحتمالية لخصائص المجتمع كله.

هنا يتضح أن البيانات الإحصائية التي تجمع من دراسة بالعينة تتعرض لكلا النـوعين من الأخطاء أخطاء التحيز والخطأ العشوائي في حين أن البيانات التي تجمع علـى أسـاس الحصر الشامل تتعرض لأخطاء التحيز فقط.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن، طالما أن ذلك واقعاً محققاً فهل يفهم من الفقـرة السابقة أن الدراسة بالحصر الشامل أدق وأفضل؟

من المعروف عن أخطاء التحيز كمـا أوردناهـا أنهـا تـزداد حجمـاً كلمـا زاد عـدد المفردات التي تجمع منها البيانات، لذا فإن إسـتخدام طريقـة الحصـر الشـامل كـثيراً مـا تؤدي إلى كبر حجم هذه الأخطاء، على العكس فإن إستخدام العينات وما يستتبعه ذلـك من إمكانية أكبر في إستخدام جـامعي بيانـات ومـراجعين أكثـر تـدريباً وخـبرة وإمكانيـة الإشراف الدقيق على عملهم، بالإضافة إلى صغر حجم العينة بالنسبة للمجتمع، غالباً ما يؤدي إلى تقليل حجم هذه الأخطاء بحيث يصبح مقدار مساهمة هـذه المصـادر في الخطـأ الكلي الذي يتعرض له التقدير محدوداً جداً.

أما بالنسبة للأخطاء العشوائية فإن نظريات الإحصاء الرياضي والعينات تمكنـان الباحث من قياس تقدير مثل هذا الخطأ تحديد حجم العينة الذي لا يسـمح بـأن يتجـاوز حجم هذا الخطأ حداً يقبله الباحث مقدماً، هذا علاوة علـى أن حجـم الخطـأ العشـوائي يتناقص بازدياد حجم العينة.

يفهم من هذا العرض الموجز أن الإجابة على السؤال السابق سيكون بالنفي المطلق.

كيفية اكتشاف ومعالجة الأخطاء

١. الحصول على البيانات التي تحتمل الخطأ بأكثر من سؤال واحد مـن أكثـر مـن موقـع واحد في الإستمارة الإحصائية ولا نعني بذلك بالطبع تكرار نفـس السـؤال وبـنفس الصياغة.

٢. مراجعة البيانات مراجعة داخلية لإكتشاف أية تناقضات فيما بينها وكـذلك مراجعـة البيانات المجموعة بالإستمارات الإحصائية على سجلات تضم نفس البيانـات والـتي قد تتوافر لدى جهات أخرى غير الجهة التي قامت بالبحث.

٣. إعادة الدراسة على أساس عينة صغيرة تختار من نفـس المجتمـع أو جـزء مـن العينـة ذاتها وإستخدام جامعي بيانات أكثر دقة ومراناً وخبرة، وذلك بعـد مـرور فـترة مـن

الوقت تسمح بتلاشي الأخطاء الناشئة عن تذكر مقدمي البيانـات لمـا أدلـوا بـه مـن معلومات في الدراسة الأولى.

٤. مقارنة نتائج الدراسة أو البحـث بنتـائج دراسـات أو بحـوث أخـرى متعلقـة بـنفس موضوع الدراسة أو البحث.

٦. حجم العينات والمؤثرات العامة عليها

السؤال الذي يراود الباحث دائماً أي باحث إذا ما قرر الإعتمـاد علـى أسـلوب العينات في جمع البيانات المتعلقة بدراسته، ما هو حجم العينة؟

هل يجب أن يكـون (٥٪)أم (١٠٪)، أم (٣٠٪)، أم (٥٠٪)...إلخ مـن إجمـالي مفـردات المجتمع؟

والواقع أن الإجابة على هذا السؤال مباشـرة تكـون سـابقة لـلأوان، حيـث أن هناك واجبـات أو إعتبـارات أو مـؤثرات عامـة بعضـها يفـرض علـى الباحـث فرضـاً، والبعض الآخر يجب على الباحث مراعاتها عند تحديد حجم العينة حتى يكون متأكداً أن العينة ستمثل المجتمع كماً ونوعاً.

هذه الإعتبارات يمكـن أن نحصـرها في إعتبـارات إحصـائية ثـم إعتبـارات غـير إحصائية بعدها يقوم الباحث بتحديد حجم العينة في ضوء هذه الإعتبارات.

وسوف نولي فيما يلي الإعتبارات الإحصائية المحددة لحجم العينة:

- مستوى المعنوية *(Level of Significance)* أو الثقة، حيث يدخل مستوى الثقة الذي يرغبه الباحث في المعادلة الرياضية المحددة لحجم العينة، كما أنه في ضوء هذا المستوى يستطيع الباحث قبول أو رفض الفرض الصفري *(Null Hypothesis)*.
- درجة الدقة المنتقاة من قبل الباحث.
- تحديد متغيرات (*Variables*) الدراسة التي يريد الباحث أن يشملها في عينته.

يعني هنا كلما زاد عدد المتغيرات كلما انعكس ذلك في وجوب زيادة عدد المفـردات (*Observations*) اللازمة لكل متغير لإجراء التحليل الإحصائي.

أما الإعتبارات غير الإحصائية الواجب أخذها في الحسبان عند تحديد حجم العينة:

- تجانس وحدات مجتمع الدراسة في صفاتها وعناصر مكوناتها: فحين تكـون مفـردات المجتمع ذات صفات متجانسة وقليلة التشتت فلا بأس أن يكون حجم العينة صـغير، والعكس يحدث إذا كانت مفردات مجتمـع الدراسـة غـير متجانسـة أو متباينـة، كـأن يتراوح الدخل الأسبوعي لعمال مجتمع ما (مصنع معين) ما بين(٥٠-٢٥٠) جنيهـاً، في هذه الحالة لابد من زيادة حجم العينة للتغلـب علـى هـذا التبـاين أو التشـتت أو الانتشار بين قيم المجتمع. وتبعـاً لـذلك يقـل الخطـأ العشـوائي(*Random error*) أو خطأ الصدفة الذي يرجع إلى إختلاف الإختيار العشوائي من فرد إلى آخر، كلما كـبر حجم العينة والعكس بالعكس.
- عدد البحوث السابقة التي تناولت نفس موضوع الدراسة، حيث تسـاعد الباحـث في التعرف على حجم العينة ومدى التجانس أو التشتت في النتـائج الـتي توصـل إليهـا باحثين آخرين.
- الميزانية المخصصة للدراسة: فإذا كانت كمية المال التي في متناول الباحث كـبيرة فـإن ذلك يساعده على سحب عينة كبيرة الحجم والعكس صحيح.
- وفرة أو ندرة عدد الباحثين الأكفاء المساهمين في الدراسة والمدربين على الشغل على العينات، فليس هناك شك أن ندرة هؤلاء لا يحبذ على زيادة حجم العينة.

طرق تحديد حجم العينة

١- نسبة مئوية من حجم المجتمع

كثيراً ما يقوم الباحثون بتحديد حجم العينة برقم معين يتم تحديده جزافياً أو حسـب رأي الباحث أو خبرته الشخصية أو كنسبة من حجم المجتمع (٥٪) أو(١٠٪).

ويلاحظ أن هذه الطريقة وإن كانت تأخذ في حسبانها حجم المجتمع إلا أنهـا تهمـل كافـة الاعتبارات السابقة كالدقة المطلوبة في النتائج...الخ.

٢- ميزانية البحث:

بافتراض أن: ميزانية البحث = ١٠٠,٠٠٠ دينار سوداني. التكاليف الثابتة = ٤٠,٠٠٠ د. س، والتكلفة المتغيرة للمقابلة = ٢٠ د. س.

ن = (م-ث)/ع = (١٠٠,٠٠٠-٤٠,٠٠٠)/ ٢٠= ٣,٠٠٠ مفردة

وتراعي هذه الطريقة ميزانية البحث، لكنها لا تأخذ في الحسبان كلا من حجم المجتمع والدقة المطلوبة في النتائج.

٣- الدقة:

ونستخدم المعادلة التالية: ع٪ = $\sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$

حيث ع٪ = الخطأ المعياري للنسبة المئوية. ويمكن تحديده من البحوث السابقة أو من قسمة حدود الخطأ $\pm\alpha$ على ي... ± ٥٪ على ± ١,٩٦ ≈ ٢.

ح = نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث في المجتمع، ل = (١- ح).

ويتم الحصول على ح، ل من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي، وإذا لم يمكن ذلك فإنه يمكن افتراض ح = ٥٠٪ ومن ثم ل = ٥٠٪. لأن حاصل ضربهما يكون أكبر ما يمكن عن أي حالة أخرى.

ومن ثم يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون ح = ٠,٥٠.

مثال: بفرض أن الباحث يسمح بحدوث خطأ ± ٥٪، ح = ٠,٥٠، فإن:

ع٪ = $\frac{\alpha}{2}$ = $\frac{5\%}{2}$ = ٢,٥٪.

∴ ٢,٥٪ = $\sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{ن}}$ ∴ ن = ٤٠٠ مفردة

ويراعى في هذه الطريقة درجة الدقة ولكنها لا تراعي حجم المجتمع وميزانية البحث، لذلك يمكن تعديل هذه الطريقة بحيث تأخذ في الحسبان حجم المجتمع لاسيما إذا كان ذلك المجتمع محدوداً.

بالضرب في معامل التصحيح للمجتمع المحدود يصبح:

ع٪ = $\sqrt{\frac{ح \times ل}{نَ}\left(\frac{ن -}{ن - 1}\right)}$ حيث ن حجم المجتمع، نَ حجم العينة، وبذلك نكون قد أخذنا في الاعتبار حجم المجتمع.

أما بالنسبة للميزانية إذا كان حجم العينة يتطلب ميزانية أكبر من الميزانية المخصصة للبحث فإنه يمكن زيادة حدود الخطأ (أو تقليل معامل الثقة) والعكس صحيح. ومن ثم تكون هناك موازنة بين الميزانية والدقة.

مما سبق يتضح ضرورة الإعتماد على الدقة والميزانية وحجم المجتمع عند تحديد حجم العينة دون الإعتماد على عامل واحد فقط منها وأيضاً دون القيام بتحديد رقم جزافي للعينة.

كما يجب أخذ العوامل الأخرى في الإعتبار مثل عدد المتغيرات الداخلة في الدراسة ودرجة تجانس أو تشتت مفردات المجتمع.

وبذلك نضمن أن يكون حجم العينة ممثلاً للمجتمع كماً ونوعاً بأقصى درجة من الدقة والموضوعية.

٧. أنواع العينات

في البداية يجب أن نوضح أن الباحث ليس له خيارفي اختيار نوع عينة بحثه، إنما العامل الفعال في ذلك هو طبيعة مجتمع الأصل وليس رغبته في إختيار عينة معينة أو سهولة تطبيق نوع معين من العينات.

فوجود قائمة أسماء جميع أفراد المجتمع (الإطار) يسهل إستخدام أحد أنواع العينات الإحتمالية، كما أن غياب مثل هذا الإطار عن الباحث يصعب الأمر عليه مما يضطره إلى إستخدام إحدى العينات الغير إحتمالية.

وتنقسم العينات بصفة عامة إلى شقين:

عينات احتمالية

والتي يكون أساس اختيار مفرداتها هو الاختيار العشوائي *Random Selection* (كالعينة العشوائية البسيطة والطبقية والمساحية والمنتظمة) حيث يمكن تطبيق النظرية الإحصائية (*Statistical theory*) عليها لتمدنا بتقديرات صحيحة عن المجتمع الأصلي.

عينات غير احتمالية

وهي العينات التي يتدخل فيها حكم الباحث (كالعينة الحصصية والعينة العمدية)، والنتائج التي يصل إليها الباحث في هذه الحالة تعتمد على حكمة الشخص الذي لا يمكن عزله أو قياسه، لذا فإن مصاحبة النظرية الإحصائية لهذه الحالة يكون غير لائقاً.

وفيما يلي عرض موجز للأنواع المختلفة للعينات:

١- العينة العشوائية البسيطة *Simple Random Sample (SRS)*

وهي التي يتم إختيارها بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الظهور وحينئذ يقال أن العينة مختارة عشوائياً أو أن الإختيار تم بفرص متساوية أي أنه ليس هناك تحيز ينتج من الإختيار ومثال ذلك السنترة بين فريقي كرة القدم عن طريق قطعة عملة فإحتمال إختيار أي من الفريقين ليبدأ السنترة هو نفس احتمال ظهور أحد وجهي العملة (الصورة/ الكتابة) = ١/ ٢.

وفيما يلي سنورد طرق الإختيار العشوائي المستخدمة:

أ- طريقة اليانصيب أو القرعة *Lottery Method*

وبموجبها ترمز مفردات المجتمع على بطاقات متشابهة من نفس اللون التي يتم خلطها جيداً، وسحب واحدة عشوائياً في كل مرة، لكن هذه الطريقة لا تكون قابلة للتطبيق إلا إذا كان حجم المجتمع محدوداً، كما أنها من الناحية الفنية لا تحقق الفرص المتكافئة في الاختيار تماماً إلا إذا كان السحب مع الإعادة.

ب- جدول الأرقام العشوائية

وقد أعد هذا الجدول لتلافي العيب السابق أي حينما يكون حجم المجتمع كبيراً، بموجب هذه الطريقة نوجد أكبر رقم أو مفردة ثم نوجد بقية الأرقام بالنسبة له لتكون متساوية معه في عدد الخانات، وذلك بإضافة أصفار لكل ما هو أقل على اليسار.

فمثلاً إذا كان حجم المجتمع ٩٣٢ فإن كتابة المفردات (١، ٣٧، ٩٩، ١٠٠، ...) تكون (٠٠١، ٣٧، ٠٠٩٩، ١٠٠، ...). ولما كانت مجموعة الأرقام العشوائية تتمثل في عشرة أرقام فقط من ٠-٩ لذا نحضر ١٠ بطاقات متشابهة وندون عليها العشر أرقام وتخلط جيداً ويتم سحب واحدة عشوائياً ليكون الناتج ممثلاً لخانة الآلاف وهكذا إلى أن نحصل على عدد المفردات المكون للعينة.

إلا أن هذا يحتاج إلى مجهود آلي ضخم قد يصعب تنفيذه في كل عملية إختيار عشوائي لهذا قام *Kendall* بعمل جداول الأعداد العشوائية التي تسهل عملية الإختيار وتختصر الوقت والجهود والتكلفة.

حيث أن الباحث يختار أي نقطة من الجدول ثم يقرأ الأرقام التالية في أي إتجاه (أفقي أو رأسي أو بميل...) والأرقام المقروءة عندئذ تكون هي مفردات العينة.

هذا وليس محتماً – رغم هذا الإختيار العشوائي – أن تمثل العينة العشوائية خصائص المجتمع كله، ولكنها تترك إختيار المفردات للصدفة، ومن ثم تقلل إمكانيات التحيز في إختيار العينة، وبطبيعة الحال قد يختار الباحث – مصادفة – عينة لا تمثل المجتمع الأصلي كله تمثيلاً دقيقاً، هذا ما يطلق عليه بالخطأ العشوائي وإن كان هذا العيب يمكن التغلب عليه مسبقاً بألا يسمح الباحث أن يتجاوز درجة الخطأ وإن كان البعض يرى أن في ذلك تعسفاً إحصائياً.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة

مزاياها

- ✓ سهولة الاختيار.
- ✓ قلة التكاليف.

أما العيوب

- ❖ بما أن المجتمع مكون من مجموعة من الطبقات غير متجانسة من حيث الظاهرة موضوع الدراسة، فإن العينة العشوائية البسيطة قد لا تعني تمثيل كل مجموعة من هذه المجموعات في العينة بنفس نسبتها أو وزنها في المجتمع الأصلي وبذلك تصبح العينة غير ممثلة للمجتمع.
- ❖ يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير كما أن انتشار مفردات المجتمع انتشاراً واسعاً ووقوع بعض المفردات في أماكن نائية احتمال اختيار بعض هذه المفردات المتطرفة في العينة العشوائية البسيطة قد يؤدي إلى زيادة تكاليف البحث.

١/ العينة العشوائية المنتظمة *Systematic Random Sample (SYS)*

الطريقة التي يتم على أساسها اختيار المفردات المتتالية لعينة عشوائية منتظمة حجمها (ن) هي:

- نقسم المجتمع (ن) إلى (ن) من المجموعات المتساوية العدد أو الفئات المتساوية الطول، طول كل منها (د)، ثم يتم إختيار المفردة الأولى عشوائياً من بين وحدات المجموع/ الفئة الأولى وليكن ترتيبها بين وحدات تلك المجموعة هو (أ)، ثم يترك عدد (د) مفردة (ن) بعد (أ) لنحصل على المفردة الثانية في العينة، ثم نترك عدد (د) أخرى من المفردات لنحصل على المفردة الثالثة وهكذا حتى يتم إختيار جميع مفردات العينة.

- متى تحدد ترتيب الوحدة الأولى (أ) عشـوائياً فـإن ترتيـب بقيـة الوحـدات الـتي ستنضـم إلى العينـة يتحـدد فـوراً وهـي الوحـدات (المفـردات) أ+د، أ+٢د، ...، أ+(ن-١)د.

وعموماً فإن العينة المنتظمة تتميز بانتظام الفترات بين وحدات الإختيار وإتاحـة الفرصـة لظهور أي مفردة بطريقة عشوائية.

٢ / العينات الطبقية *Stratified Random Sample*

ويسـتخدم هـذا الأسـلوب للحصـول علـى تقـديرات أكفـأ وبتكلفـة أقـل مـن التقديرات التي نحصل عليها باستخدام (*SRS*) أو العينة العشوائية البسيطة، حيث يقسـم المجتمع الأصلي إلى طبقات متجانسة (بنـاء علـى خاصـية أو خصـائص مشـتركة، حجـم الدخل/ مستوى التعليم/ العمر/ ...).

ثم يتم اختيار مفردات كل طبقة عشوائياً أو بطريقة منتظمة بحيث تمثل طبقات المجتمـع في العينة ويكون:

حجم العينة الكلي = (حجم الطبقة × عدد العينات الطبقية).

إلا أن هذا الأسلوب مقيد بالمعرفة الجيدة لحجم كل طبقة، وإمكانية تقسيم المجتمع الكلـي إلى مجتمعات (طبقات) فردية متجانسة.

على أية حال فإن العينات الطبقية تتميز على غيرها بالآتي:

- دراسة كل طبقة من طبقات المجتمع على حدة.
- دراسة حالة أو أكثر معاً أو سوياً

٣ / العينة المساحية *Area Sample*

هذه الطريقة ذات أهمية كبيرة عند الحصول على عينات تمثل المنـاطق الجغرافيـة المختلفة، ما لا يطلب في هذه الحالة توافر إطار عن كل منطقة.

ويبدأ الباحث بتقسيم المجتمع إلى وحدات أوليـة(*Primary Units)*، يختـار مـن بينها عينة عشوائية ثم تقسم الوحدات الأولية المختارة إلى وحـدات ثانويـة *(Secondary*

(Units تختار من بينها عينة جديدة، ثم يتم تقسيم الوحدات الثانوية إلى وحـدات ثلاثيـة ثم رباعية وهكذا.

فقد يختار الباحث مثلاً عينة من المحافظات التي تدخل في إطار البحـث ثـم يختـار من بين المحافظات المختارة عينة من المدن، ثم يختار من بينها عينـة مـن الأحيـاء السـكنية، وهكذا.

وإذا كانت العينات الأربـع السـابقة تـدخل فيمـا يسـمى بعينـات الاحتمـالات **فيمكن أن نذكر أيضاً بعض العينات التي يدخل فيها حكم الباحث فيما يلي:**

٤/ العينة الحصصية *Quota Sample*

تعد هذه الطريقة في إختيار العينة ذات أهمية في بحوث الرأي العام، إذ أنهـا تـتم بسرعة إكبر وبتكاليف أقل.

حيـث تعتمـد علـى إختيـار أفـراد عينـة مـن بـين الجماعـات أو الفئـات ذات الخصائص المعينة، وذلك بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات.

وقد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية لكن يجـب ألا ننسـى أن إختيار مفردات العينة الطبقية يكون على أساس إحتمالي أي لا يترك للشخص القائم بالبحث.

٥/ العينة العمدية(*Purposive Sample***):**

إن معرفة المعالم الإحصائية لمجتمع معين وخصائصه مـن شـأنها أن تغـري بعـض الباحثين بإتباع طريقة العينة العمدية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمـع الأصـلي تمثيلاً سليماً، فالباحث في هذه الحالة يختار مفردات (عينة) محددة تتميز بخصـائص ومزايـا إحصائية تمثيلية للمجتمع، التي تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.

إلا أن بقاء الخصائص والمعالم الإحصائية لمجتمع دراسة دون تغيير لا يعدو سـوى أن يكون افتراضاً من قبل الباحث وهذا الافتراض قد لا يتفق مع الواقع المتغير.

إلا أن بقاء الخصائص والمعالم الإحصائية لمجتمع دراسة دون تغيير لا يعـدو سـوى أن يكون إفتراضاً من قبل الباحث وهذا الإفتراض قد لا يتفق مع الواقع المتغير.

الفصل السابع

تحليل البيانات إحصائياً

وإعداد التقرير النهائى

١. طرق عرض البيانات

بعد تحويل البيانات التي تم جمعها إلى شكل مقروء إلى الحاسوب يتحول إهتمام الباحث إلى تحليل البيانات لإستخلاص المعلومات المطلوبة، وحسب أهداف الدراسة علمياً يؤدي التحليل غير المناسب للبيانات إلى مصدر خطير للأخطاء التي يمكن أن تنتج نتائج غير علمية، أو غير واقعية، ويجب أن يفهم هذا بأنه تعويض كاف عن النقص، أو الخطأ التي قد يقع في تحديد المشكلة موضوع الإهتمام، أو الضعف الذي قد يحدث في تصميم هيكل الدراسة. بشكل عام يمكن إيراد طرق عرض البيانات كما يلي في الجدول رقم (١):

أ- طريقة الجداول والتي تتلخص بوضع البيانات في جداول واضح، ومبسطة وكما يلي:

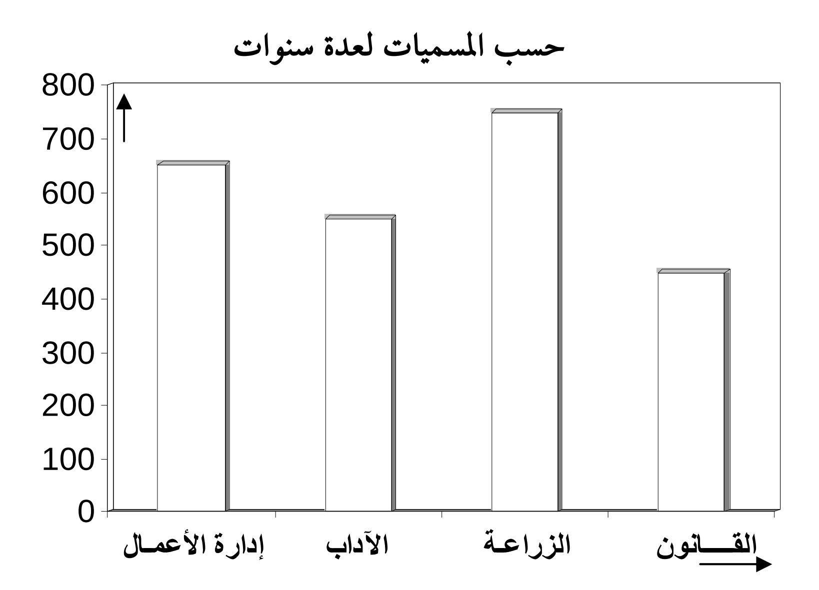
الجدول رقم (١) توزيع طلبة كلية إدارة أعمال على التخصصات

الرقم	التخصص	العدد	النسبة
١	المحاسبة	٣٠٠	٪٣٠
٢	التسويق	٢٥٠	٪٢٥
٣	المالية والمصارف	٢٠٠	٪٢٠
٤	إدارة الأعمال	١٥٠	٪١٥
٥	الإدارة العامة	١٠٠	٪١٠
	المجموع	١,٠٠٠	٪١٠٠

ب- طريق الأعمدة والذي يتلخص بوضع المسميات على محور أفقـي، أو عمـودي، ومن ثم رسم مستطيل ممثلاً للقيمـة المقابلـة لـذلك المسـمى، وذلـك باسـتخدام مقاييس رسم مناسبة.

عموماً يستخدم هذا الأسلوب لغايات المقارنة بين قيم الظاهر، أو العوامـل حسـب الزمن أو المسميات كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب أيضاً للمقارنـة بـين قـيم الظـواهر حسب المسميات لعدة سنوات كما في الشكل رقم (١):

إستخدام طريقة الأعمدة للمقارنة بين قيم الظواهر



التحليل الإحصائي

بعد أن يتم إدخال البيانات إلى الحاسوب تكون البيانات جاهزة للتحليل، وإستخراج النتائج، وهي المرحلة التي يتم فيها تلخيص البيانات المجمعة للتعبير عنها بشـكل مختصـر، وبطريقة منظمة. أما فيما يتعلق بالأساليب الإحصائية الواجـب إسـتخدامها، فـإن ذلـك يعتمد على أهداف الدراسة، وتطبيقها، والفرضيات الـتي تم وضـعها مـن قبـل الباحـث.

ففي حالة الدراسة الوصفية يلجأ الباحث إلى إستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، والتي تصف الظاهرة، أو المشكلة موضوع البحث، ولا تتطرق إلى العمق بدراسة الظاهرة، والتعرف على بعض نواحي العلاقة، أو الإرتباط بمتغيرات الدراسة. ومن أهم الأساليب الإحصائية الوصفية التكرار، والوسط الحسابي، والمنوال، والوسيط، الإنحراف المعياري، ومقياس التشتت.

أما في حال كون الدراسة إرتباطية، التي تهدف إلى التعمق في دراسة الظاهرة، ووضع فرضيات، وفحصها بشكل إحصائي فإن الباحث يلجأ إلى إستخدام مقاييس الإرتباط مثل إختبار (*T Test*) وإختبار مان وتني وإختبار كلوسكال والاس، وغيرها.

سيتم التطرق إلى ثلاثة مجموعات من الأساليب الإحصائية وهي: الأساليب الإحصائية الوصفية، أساليب قياس الإرتباط، أساليب قياس الإختلاف بين المجموعات.

٢. الأساليب الإحصائية الوصفية *Descriptive Statistics*

تتكون هذه المجموعة من ثلاث فئات من الأساليب الإحصائية هي:

التكرار والجداول المتقاطعة، مقاييس النزعة المركزية، والتشتت، ويندرج تحت أساليب قياس النزعة المركزية: الوسط الحسابي، والوسيط والمنوال بينما يندرج تحت مقاييس التشتت الانحراف المعياري والتباين.

التكرار *Frequencies*

يعرف التكرار بأنه عدد المرات التي تتكرر فيها ظاهرة، أو مشاهدة معينة، فمثلاً إذا كان المتغير يتعلق بالجنس (ذكر ، أنثى) فإن التكرار يعني في هذه الحالة عدد الذكور، وعدد الإناث الخاص بمجتمع الدراسة، أو العينة المختارة. ويستخدم التكرار بشكل أساسي في حالة المقاييس الأسمية مثل الأسئلة المتعلقة بالجنس، والدين، والحالة الإجتماعية، والمستوى التعليمي. كما يمكن إستخدامه في حالة موضوع معين، ويطلب

منه الإجابة على ذلك ضمن خيارات تندرج من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة، أو مهم جداً إلى غير مهم على الإطلاق.

يستخدم في العادة مع التكرار النسبة المئوية لكل فئة، والتي تبين نسبة كل فئة إلى المجموع الكلي، ولتوضيح التكرار ومجالات إستخدامه نورد الأسئلة التالية المتعلقة بالدراسة أجريت على عينة تتكون من (٢٥) موظفاً في مؤسسات الدولة المختلفة بشأن تحديد المستوى التعليمي.

وعند فرز الإجابات كل المستوى التعليمي للعينة كما يلي:

المستوى التعليمي	العدد (التكرار)	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ثانوية عامة أو اقل	١	٤٪	٤٪
دبلوم كليات مجتمع	٣	١٢٪	١٦٪
بكلاريوس	٨	٣٢٪	٤٨٪
دبلوم عالي البكلاريوس	٤	١٦٪	٦٤٪
ماجستير	٦	٢٤٪	٨٨٪
دكتوراة	٣	١٢٪	١٠٠٪
المجموع	**٢٥**	١٠٠٪	

عند كل مستوى تعليمي، والعامود الثالث يظهر نسبة عدد أفراد العينة عن كل مستوى تعليمي، والعامود الأخير يعطي النسبة التراكمية، فمثلاً نلاحظ أن عدد الذين يحملون درجة البكالوريوس يبلغ (٨) أشخاص، وأنهم يشكلون نسبة (٣٢٪) من العينة المختارة، وأن ما نسبته (٤٨٪) من العينة يحمل درجة البكالوريوس النسبة المئوية التراكمية، أو اقل.

لتوضيح كيفية استخدام التكرار في حالة الأسئلة التفاضلية نفرض ورود السؤال التالي مع الخيارات المبينة أدناه ضمن الإستبانة الموجهة لنفس المجموعة السابقة من الموظفين:ما أهمية الدورات التدريبية في رفع مستوى الأداء الوظيفي للعاملين في المؤسسات الحكومية؟ المؤسسات الحكومية؟.

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
غير مهم على الإطلاق	غير مهم	متوسط الأهمية	مهم	مهم جداً

وعند فرز إجابات المبحوثين ظهرت النتائج التالية:

الفئة	العدد (التكرار)	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
مهم جداً	٨	٣٢٪	٣٢٪
مهم	٦	٢٤٪	٥٦٪
متوسط الأهمية	٣	١٢٪	٦٨٪
غير مهم	٥	٢٠٪	٨٨٪
غير مهم على الإطلاق	٣	١٢٪	١٠٠٪
المجموع	**٢٥**	١٠٠٪	

يمكن من خلال الجدول أعلاه استنتاج بعض الحقائق منها مثلاً أن عدد أفراد العينة يعتقدون بأن التدريب مهم في رفع الكفاءة يبلغ (٦) أشخاص، وهم يشكلون ما نسبته (٢٤٪) من حجم العينة الكلي، وأن نسبة الذين يعتقدون بأن هذا العامل مهم، أو مهم جداً (النسبة المئوية التراكمية) يبلغ(٦٥٪) من المجموع الكلي.

الجداول المتقاطعة *Cross – Tabulation*

تعتمد الجداول المتقاطعة على مبدأ التكرار لأنها تعطي معلومات أكثر عمقاً، ودلالة بالمقارنة مع ما تعطيه جداول التكرار، حيث تدمج الجداول المتقاطعة متغيرين، أو أكثر وتبين مدى التقاطع في المعلومات الواردة في هذه المتغيرات فمثلاً إذا كان أحد الأسئلة يتعلق بالجنس (ذكر، أنثى) وكان لدينا سؤال يتعلق بالمستوى التعليمي فإن نتائج كل سؤال يعطي معلومة منفصلة ولا تظهر لنا، فمثلاً كم عدد الإناث اللواتي يحملن درجة البكلاريوس، وهل هنالك اختلاف واضح في المستوى التعليمي بين الذكور والإناث؟ أما عند إستخدام الجداول المتقاطعة لهذين السؤالين يظهر للقارئ معرفة عدد كل من الإناث والذكور عند كل مستوى تعليمي، فاعتماداً على المعلومات الواردة في المثال السابق، والخاص بالعينة المكونة من (٢٥) موظفاً أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي للعينة كان بالشكل التالي:

المستوى التعليمي	العدد (التكرار)	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ثانوية عامة	١	٤٪	٤٪
دبلوم كليات مجتمع	٣	١٢٪	١٦٪
بكلاريوس	٨	٣٢٪	٤٨٪
دبلوم عالي بعد البكلاريوس	٤	١٦٪	٦٤٪
ماجستير	٦	٢٤٪	٨٨٪
دكتوراة	٣	١٢٪	١٠٠٪
المجموع	٢٥	١٠٠٪	

على إفتراض أن توزيع العينة حسب الجنس كان بالشكل التالي:

الجنس	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
ذكر	١٣	٥٢٪
أنثى	١٢	٤٨٪
المجموع	**٢٥**	**١٠٠٪**

عند دمج متغير الجنس، والمستوى التعليمي ظهر الجدول المتقاطع للنتائج بالشكل التالي:

المستوى التعليمي	ذكر	أنثى	المجموع
ثانوية عامة	-	١ (٤٪)	١ (٤٪)
دبلوم كليات مجتمع	-	٣ (١٢٪)	٣ (١٢٪)
بكلاريوس	٤ (١٦٪)	٤ (١٦٪)	٨ (٣٢٪)
دبلوم عالي بعد البكلاريوس	٢ (٨٪)	٢ (٨٪)	٤ (١٦٪)
ماجستير	٤ (١٦٪)	٢ (٨٪)	٦ (٢٤٪)
دكتوراة	٣ (١٢٪)	-	٣ (١٢٪)
المجموع	١٣ (٥٢٪)	١٢ (٤٨٪)	٢٥ (١٠٠٪)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المعلومات التي تم الحصول عليها عند دمج المتغيرين الجنس، والمستوى التعليمي أكثر تعبيراً ودلالة مما هو الحال عليه في حالة عرض كل متغير وحده، فمثلاً نلاحظ أنه لا يوجد ضمن حملة الدكتوراة أي أنثى كما أن نسبة الذكور الذين يحملون درجة الماجستير (٧٪) ويمكن ملاحظة التفاوت أيضاً بين الذكور، والإناث فيما يتعلق بحملة الثانوية العامة، ودبلوم كليات المجتمع.

مراجعة إجراءات تحليل البيانات

السؤال الإساسي الذي يواجه أي باحث عند تحليل البيانات هو، ما هو التحليل الإحصائي المناسب، والذي يجب إستخدامه في معالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها؟
تتطلب الإجابة على هذا السؤال معرفة الحالات التي تواجه الباحث بموضوعية ودقة. عملياً **هنالك ثلاثة أنواع من الأسئلة التي يمكن أن تساعد على تحديد الإختيار المناسب للأسلوب الإحصائي، وكما يلي:** شكل عام يلخص الإحصاء الوصفي للبيانات عن طريق تمثيل، وإبراز البيان الأكثر إحتمالاً (الوسط الحسابي) والتشتت في الجوانب (الإنحراف المعياري) كما يعد الإحصاء الوصفي ضرورياً لمقارنة المجموعات التقاطعية، وتتضمن الإحصاءات الوصفية مقاييس النزعة المركزية (الوسط، الوسيط، المنوال). أما مقاييس التشتت (الإنحراف المعياري، المدى الربيعي) فسنخصص لها جزءاً خاصاً بها لمناقشتها.

مقاييس النزعة المركزية حتى تكون مقاييس النزعة المركزية مفيدة من وجهة النظر العلمية يجب أن تتوفر بها الخصائص التالية:

١. يجب أن يكون بالإمكان تحديد قيمة مقياس النزعة المركزية بالضبط، وأن لا يُترذلك ك لحكم وتقدير الباحث، لأن عملية تقدير يدخل فيها العامل الشخصي لا تكون دقيقة تماماً.
٢. يجب أن يعتمد في طريقة حسابه على البيانات، أو المشاهدات المأخوذة جميعها، أو غالبيتها، وفي حال عدم توفير هذه الصفة فيه يمكن إعتباره مثلاً للتوزيع.
٣. يجب ألا يكون معقداً من الناحية الرياضية، أو الحسابية.
٤. يستحسن ألا تكون مقاييس النزعة المركزية من النوع الذي تتأثر قيمته بالتقلبات التي تنشأ عن إختلاف العينة، فلا شك إنه إذا اختيرت عدة عينات من نفس المجتمع الواحد فإن متوسطاتها ينـدر أن تكون متساوية القيمة، ولكن مع ذلك فهنالك متوسطات تكون أقل تأثيراً بهذه المتغيرات من غيرها مما يجعل إستعمالها مفضلاً.
٥. يجب أن يكون بالإمكان كتابة قانون النزعة المركزية، أو التعبير عنه بشكل يجعله خاضعاً للمعالجات الجدية المختلفة.

أنواع مقاييس النزعة المركزية

أ. **الوسط الحسابي:** وهـو أكثـر مقـاييس النزعـة المركزيـة اسـتخداماً، ويسـاوي مجموع القيم على عددها.

مثال: نفرض أن الطلب على منتج معين خلال ١٠ أيام كان كما يلي:

٣ ١٢ ٧ ١٧ ٣ ١٤ ٩ ٦ ١١ ١٠

أوجد الوسط الحسابي؟

الحل : الوسط الحسابي= مجموع القيم / عددها = $\frac{92}{10} = 9.2$

ب. **الوسيط:** هو العينة التي تقع في نصف مجموعة العينات المرتبة ترتيبـاً تصـاعدياً، أو تنازلياً.

الوسيط = (ن + ١) / ٢ حيث ن = عدد عينات المجموعة

وحتى نجد الوسيط يجب أن نرتب البيانات تصـاعدياً، أو تنازليـاً ولنأخـذ المثـال السـابق لإيجاد الوسيط.

ترتيب تنازلي للبيانات	ترتيب تصاعدي للبيانات
١٧	٣
١٤	٣
١٢ = ن + ١/ ٢	٦
١١ = ١٠ + ١ / ٢	٧

٩	١٠
	٥,٥ =
١٠	٩
١١	٧
١٢	٦
١٤	٣
١٧	٣

في حالة المجموعات التي عدد العناصر بها زوجيا كما في هذا المثال نأخذ متوسط العنصرين(٩، ١٠) فينتج الوسيط. أما إذا كان عدد عناصر المجموعة فردياً فنأخذ العنصر الفردي المتوسط كوسيط.

ج. **المنوال:** وهو القيمة الإكثر تكراراً: في المثال السابق المنوال هو العدد ٣، لأنه هو العنصر الوحيد الذي يتكرر مرتين في المجوعة.

الطرق السالفة الذكر لإيجاد الوسط، الوسيط، والمنوال للبيانات غير مجمعة في مجموعاتها، أما حسابها للقيم المبوبة في مجموعات، فتكون حسب الطريقة التالية:

$$\text{(١) الوسط الحسابي} = \frac{\text{مجموع مراكز الفئات × التكرارات}}{\text{مجموع التكرارات}}$$

مثال: لدينا التوزيع التكراري الممثل بالعمود ١، ٢ أوجد الوسط الحسابي

الفئات	التكرارات	مراكز الفئات	مركز الفئة × التكرارات
٦٠-٦٥	٥	٦١	٢٠٥
٦٢-٦٥	١٨	٦٤	١١٥٢
٦٦-٦٨	٤٢	٦٧	٢٨١٤
٦٩-٧١	٢٧	٧٠	١٨٩٠
٧٢-٧٤	٨	٧٢	٥٨٤
	١٠٠		٦٧٤٥

(١) الوسط الحسابي =

مجموع مراكز الفئات × التكرارات
مجموع التكرارات

(٢) الوسيط: لإيجاد الوسيط للقيم المبوبة في فئات يجب أن نتبع الخطوات التالية:

١. نجد الفئة الوسطى
٢. نجد نقطة المنتصف = ن/ ٢
٣. نجد الفئة الوسطى =
٤. تطبيق القانون التالي:

الوسيط =

$$\frac{\text{الحد الإدنى للفئة الوسيطة + مجموع التكرارات}}{\text{تكرار الفئة الوسيطة}} \times \text{طول الفئة}$$

وكما هو موضح في المثال التالي:

الفئات	التكرارات	التكرارات المجمعة
٦٠-٦٥	٥	٥
٦٢-٦٥	١٨	٢٣
٦٦-٦٨	٤٢	٦٥
٦٩-٧١	٢٧	٩٢ ن = ٥٠
٧٢-٧٤ ض	٨	٢١٠٠
	١٠٠	

الوسيط= ٦٦+ $\dfrac{\frac{١٠٠}{٢} - ٢٣}{٤٢}$ × ٣

$$= 66 + \frac{7}{2} \times 3 = 67\ .925$$

(٣) المنوال: حتى نجد المنوال نتبع الطرق التالية:

١. نجد الفئة الأكثر تكراراً.

٢. نجد الفرق في التكرارات بين الفئة الأكثر تكرارا، والفئة التي قبلها، ويمسى كذلك ٩ وكذلك الفرق بين الفئة التي بعدها، ويمسى ٩.

المنوال = الحد الأدنى للفئة الاكثر تكراراتً + $\dfrac{٩٠}{٩ + ٩}$ × طول الفئة

$$3 \times \frac{24}{24+15} + 66 =$$

$$3 \times 0.6153 + 66 =$$

$$1.845 + 66 =$$

= ٧٦,٨٤٥

٣. التقرير النهائي

تعريف التقرير النهائى

التقرير نمط كتابي من أنماط الإتصالات التي قد تأخذ أشكالاً مختلفةً وبإستخدام وسائل توضيحية متنوعة، وذلك من أجل تناول، أو نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمون الموضوع الذي يحتوى عليه التقرير،على سبيل المثال تعد الرسائل، والكتب، والمذكرات، وملخصات الدراسة بمختلف أنواعها مثالاً واضحاً على التقرير الكتابي.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هنالك وسائل إتصال غير مكتوبة كالإتصالات الشفهية التي تتم من خلال وسائل كالتلفزيون والراديو. كما أن شكل ومحتويات التقرير تختلف بإختلاف الحالة، أو الظاهرة، أو الموضوع محل الإهتمام من قبل الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، والإجتماعية، والتطبيقية.

مزايا كتابة التقرير النهائي

يمتاز التقرير الكتابي عن غيره من التقارير، أو وسائل الاتصال كونه مرجعاً مكتوباً لإثبات أحداث، أو نتائج تم التوصل إليها بالإضافة إلى شيوع استخدامه في مجالات البحث التسويقي، والسلوكي بالرغم من تكلفتها من ناحية الكتابة، والجهد المستغرق لإعداده بالشكل المناسب.

كما يمتاز التقرير النهائي باعتباره صيغة شائعة الإستخدام كونـه الأداة الـتي مـن خلالها يتم تحليل، وإستنتاج ما يجب إستنتاجه من قبل متخذ القرار. على الجانب الآخـر، قد يعاني التقرير الكتابي بعض العيوب، منها علـى سـبيل المثـال تعقيـد اللغـة، أو كثـرة الأخطاء بالإضافة إلى عدم إتباع منهجية واضحة، ومتدرجة في كتاباته أحياناً، إلا أنه يعـد الوسيلة الإتصالية لكافة الجهات التي أعدته، والجهات التي قرأته، أو التي ستقرأه، لـذا لا بد من إعطاء عملية كتابة محتوياته وشمولية مضـمونه والعنايـة إذا أردنـا الإسـتفادة مـن مزاياه بشكل كامل.

تبدأ ورقة البحـث الجيـدة بـالتفكير الواضـح مـن جانـب الباحـث الـذي يهـتم بإحتياجات القارئ ويعد عناصر مفصلة قبل كتابة المسودة، وقليل منا من يكتـب مسـودة صحيحة للمرة الأولى ولكن الكاتب يجـب أن يخطـط لإعـادة الكتابـة مـرة أخـرى علـى الأقل.

والسبب الرئيسي في كتابة ورقة البحث هو توصيل المعلومة إلى من يهمـه الأمـر، ويقـوم مشروع البحـث علـى **تـوفير معلومـات تسـاعد صـانعوا القـرار علـى حـل مشـاكلهم التسويقية.**

ولذا يجب أن يوضع في الإعتبار الآتي عند كتابة التقرير:

١. أن رؤساء العمل ليس لديهم الوقت الكافي.
٢. أنهم لا يهتمون بكيفية إجراء البحث ولا بالأهداف الأولية لبحث تلك الأمور التي يهتم بها الباحث بحكم عمله.
٣. أنهم نادراً ما يعلمون الطرق التكتيكية لإجراء البحوث ولا الإصطلاحات العلمية.
٤. غالباً ما يوجد أكثر من قارئ للبحث وكل منهم له هدف مختلف عن الآخر في أسباب قراءته لهذا البحث.
٥. مديرو العمل يفضلون ورقة البحث التي تجذبهم أكثر من غيرها.

إرشادات عامة لكتابة التقارير

هناك إرشادات عامة لكتابة التقارير نوجزها فيما يلي:

١- التركيز على أهداف البحث

يجرى البحث أساساً للمساعدة في الوصول إلى قرار، ويبنى البحث على النتـائج المتعلقة بهذا القرار وهذا ما يهم مديرو العمل لأن الباحثين غالباً يهمهم مشـكلة البحـث والطرق المختلفة لحل المشكلة، وللأسف فإن معظم تقارير البحث تـدور حـول مـا يهـم الباحث أكثر مما يهم مديرو العمل، وينتج عن ذلك تقارير لا تقرأ أو غـير قابلـة للقـراءة نابعة من (البرج العاجي) للباحث والنتيجـة النهائيـة هـي بدايـة النهايـة لأقسـام بحـوث التسويق.

٢- إختصار الجزء الخاص بطرق البحث

يميل البـاحثون بطبيعـتهم إلى محاولـة إقنـاع الإدارة بخـبرتهم وتعمقهـم في طـرق البحث، فيتمادوا في مناقشة إختيار العينة وتميز طريقتهم في الإختيار، ولكن المديرين نادراً ما تهمهم هذه التفاصيل، ويجب على قسم البحـوث الاحتفـاظ بهـذه التفاصـيل داخليـاً كمرشد لبحوث المستقبل وللإجابة على أي سؤال عن طريقة إجراء البحث.

٣- اختيار الاصطلاحات التي تتناسب مع القارئ

قليل من المديرين يمكنه قراءة تقرير البحث مع فنجـان مـن القهـوة وقـاموس في نفس الوقت. فالإصطلاحات مثل (التوزيع البياني المائل) أو (معامل الإرتباط) أو حتـى (درجة المعنوية) ليست معروفة تماماً عند مديري التسويق، وغالباً مايتم إستخدام الفكـرة التي توضح أو تشرح هذه الإصطلاحات في كثير من تقارير البحوث وهناك ثلاثـة طـرق لذلك: أولها إستخدام الإصطلاحات يتبعه وصف أو شـرح، وثانيهـا كتابـة الشـرح قبـل المصطلح، وثالثها إستبعاد الإصطلاحات العلمية كلية. ويعتمـد إسـتخدام أي مـن هـذه الطرق أو إدماجها مع بعضها على القارئ والرسالة المراد توصيلها إليه.

٤/ تطوير الأسلوب لجذب القارئ

تقارير البحوث يجب أن تكون للقارئ وليست مملة، وليس هناك سبب قوي لأن يكون التقرير ممل أو غير واضح، وعليك أن تأخذ في الاعتبار ما كتبه باحث مشهور: (استخدام الأسلوب التحليلي في علم السلوك سوف يطور تدريجياً فن الاتصالات وذلك بالتنبؤ عن طريق مبادئ عامة موجودة فعلاً للمبتكرين لزيادة معلوماتهم عن استجابة المستهلك للاتصالات الإعلانية).

وهل تتصور قراءة تقرير مبني على مثل هذا الأسلوب؟ للأسف فإن معظم الباحثين ليس لديهم التدريب الكافي للكتابة الصحيحة ولهذا فغالباً ما يكون التوجيه الذاتي ضروري.

وعموماً فعلى الباحث أن يلتزم بالبساطة وصغر حجم التقرير وليس معنى هذا النزول بمستوى القارئ أو التلخيص الشديد للتقرير ولكن يجب الابتعاد عن التعقيد غير الضروري في تركيب الجمل أو التوسع الزائد للتقرير.

٥/ استخدام الجداول والرسوم البيانية (إذا أمكن)

هناك ثلاثة طرق لعرض البيانات:

الجملة المكتوبة:

يجب أن لا تحتوي على أكثر من رقمين أو ثلاثة، فالجمل التي تحتوي على أكثر من ذلك صعبة القراءة والفهم.

الجداول:

يمكن قراءتها بسهولة أكثر من الجملة المكتوبة.

العرض البياني:

يحتوي على نفس بيانات الجداول ولكن في تعبير سريع وواضح. وهناك طرق كثيرة للعرض البياني التي سهلها حديثاً استخدام الكمبيوتر.

الدوائر البيانية:

وهذه مقسمة إلى أقسام ولك قسم يوضح نسبة مئوية للجزء المراد فصله من البيانات على أساس أن إجمالي البيانات يصل إلى ٣٦٠° (١٠٠٪).

الأعمدة البيانية:

سواء رأسية أو أفقية برسم مستطيل أو خط يتناسب مع قيمة كل جزء من البيانات ويوضح ارتفاع أو طول الخط قيمة الجزء المراد توضيحه.

الخط البياني:

وهذا أقل تعقيداً حيث ينظر القارئ إلى خط واحد بسيط خصوصاً:

- إذا كانت البيانات تشمل فترة زمنية طويلة.
- لمقارنة سلسلة من البيانات.
- إذا كان التركيز على حركة البيانات وليس على قيمتها الأصلية.
- إذا أريد توضيح اتجاهات العرض البياني.
- في حالة عدم استخدام القيم المركبة.
- إظهار التقديرات والتنبؤات والاستنتاجات.

الرسم البياني التسجيلي (هستوجرام):

هو أعمدة بيانية متصلة بسهولة الطبيعة المزدوجة أو الثلاثية أو الرباعية للبيانات أي تتركز في نقطتين أو ثلاثة أو أربعة تبدو كأهرامات في الهستوجرام.

ويجب الأخذ في الاعتبار أنه يمكن استخدام الجداول في بعض الحالات التي لا يمكن استخدام الرسوم البيانية فيها أوقد تكون مكملة للرسم البياني.

٦/ تقريب الأرقام

غالباً ما تظهر الأرقام (خصوصاً من تحليل الكمبيوتر) مقربة إلى رقمين عشرين فقط ويأخذها الباحث كما هي إلا إذا كانت القيم تتطلب أرقام عشرية أكثر من ٢. ولذلك فعلى الباحث أن يتفادى استخدام أرقام عشرية لا لزوم لها حيث أنها تأخذ مكان ولا

تزيد التوضيح المطلوب، فمثلاً يمكن القول بأن متوسط أعمار الذين يشترون سيارات شفرولية معينة قد زاد من أقل من ٤٠ إلى أكثر من ٥٠ في السنوات العشرة الأخيرة، وهذا التقريب إلى سنوات كاملة يفي بالغرض.

والخلاصة أن كتابة تقرير بحثي جيد ليس بالأمر السهل ولكنه ضروري لتمكين إدارة المنشأة من اتخاذ قرارات فعالة.

تنظيم التقرير

ليست هناك صيغة ثابتة لكل الأحوال، فطبيعة القارئ والموضوع تملي على الكاتب الصيغة المطلوبة،

١. صفحة العنوان.
٢. جدولة المحتويات (الفهرس).
٣. الملخص.
٤. المقدمة.
٥. طرق البحث.
٦. النتائج.
٧. عوائق البحث.
٨. الخلاصة والتوصيات.
٩. ملاحق.

وهذا الترتيب يمكن تعديله ليتناسب مع بعض الحالات الخاصة.

صفحة العنوان:

توضح تاريخ التقرير – اسم الباحث أو الباحثين – عنوان الموضوع – الجهة المكتوب من أجلها، وإذا كان التقرير مكتوب لعدد من القراء يوضح ذلك على هذه الصفحة ولابد أن يوضح العنوان طبيعة مشروع البحث بدقة وإيجاز كلما أمكن ذلك.

الفهرس أو جدول المحتويات:

يوجد هذا الجزء في معظم التقارير (إلا إذا كان ملخص شديد الإيجاز)، ويتكـون من أرقام الصفحات لعناصر البحث الرئيسية والفرعية وكشف بكل الملاحـق. وإذا كـان هناك العديد من الجداول والرسـوم البيانيـة فيجـب أن تفهـرس في صـفحة خاصـة بعـد صفحة المحتويات.

الملخص:

هو أهم جزء من التقرير ويجب أن يبرز لب الموضوع بوضوح وإيجاز ويجـب أن يشمل الأهداف والنتائج والتوصيات بالإيجاز القوي الواضح. كثير من المديرين يقرأ هذا الجزء من التقرير فقط وكثيرون يستخدمون هذا الملخص ليقررون ماذا يقرءون في التقرير الرئيسي.

المقدمة: وهذا الجزء يجب أن يشمل:

- البحوث السابقة وخلفية الموضوع.
- أهداف البحث بوضوح.
- شكل عام لتنظيم التقرير.
- ويجب أن يتضمن القسم الأول من المقدمـة وصـف مفصـل للمشـاكل الإداريـة والعوامل المؤثرة فيها، حيث أن الباحث لا يمكنه أن يفترض أن كل قـارئ عنـده دراية بالمشكلة تحت البحث. وفي القسم الثاني من المقدمة تظهر أهـداف البحـث بوضوح وإيجاز وكيف يمكن ترجمـة المشـكلة الإداريـة إلى مشـكلة بحثيـة، وتتبـع الأهداف من البيانات السابقة ولكن لأهميتها يجب أن تفصل بوضـوح، وتنتهـي المقدمة بإطار عام لتنظيم التقرير.

طريقة البحث:

ويلخص هذا الجزء الطرق المستخدمة لتحقيق أهداف البحث، و يجـب اسـتبعاد أو تقليل من التعابير الفنية، وفي حالة الضرورة توضع هذه التعابير في الملاحق، ويجب أن

يضع الباحث في اعتباره أن اهتمامه العميق بتصميم البحث لا ينطبق على المديرين ولذلك فيجب أن يكون هذا الجزء أصغر ما يمكن.

النتائج:

وهذا الجزء يمثل أكبر وأهم جزء من التقرير ولذلك يجب أن يبنى حول أهداف الدراسة بحيث لا يشمل سلسلة طويلة من الجداول الإحصائية ولكن يجب أن يصف في عبارات ذات معنى النتائج التي تم التوصل إليها وأن يكون الهدف من الجداول والرسوم البيانية هو توضيح نقط المناقشة.

عوائق البحث:

يجب على الباحث ألا يخفي أي مشكلة قابلته أثناء إجراء البحث مع الحرص الشديد في الإشارة إلى العوائق التي تهم الباحثين والتي يمر عليها المديرون مر الكرام. فمثلاً يجب ألا تطبق نتائج السوق المحلي على جميع الأسواق عامة، ولذلك يجب توضيح النتائج مع الإشارة إلى المعوقات وإلى الحدود التي يجب على القارئ أن يقف عندها.

الخلاصة والتوصيات:

يجب على الباحث أن يستخلص من النتائج في حدود أهداف الدراسة، والطريقة المثلى لتنظيم هذا الجزء هو كتابة كل هدف والخلاصة الخاصة به. أما التوصيات فيمكن كتابتها إذا كانت لازمة وهذه تزيد الروابط مع الإدارة ويمكن أن تساهم في حل المشكلة واقتراح بحوث إضافية إذا كان لها تبرير.

الملاحق:

وتشمل البيانات المهمة لقليل من القراء أو التي تستعمل كمرجع مؤقت ومثل هذه البيانات طريقة أخذ العينة والجداول الإحصائية المفصلة وتعليمات المقابلة الشخصية لأفراد العينة.

مذكرة توضيحية

يجب أن يحرص الباحث على ألا يترك التقرير كما هو على مكتب المدير بل يصحبه بمذكرة توضح ماهية التقرير والجهة الرسمية المصرحة به ولمن أرسلت نسخ من التقرير، ويمكن إبراز النفط الهامة في التقرير وتنتهي المذكرة التوضيحية بجملة مثل (وسوف أمر عليكم ثانية بعد قراءتك للتقرير كي نناقش بعض الاقتراحات التي يجب أخذها في الاعتبار مستقبلاً).

وضع التقرير البحثي في صورة محاضرة أو محاضرات

معظم المشروعات تتطلب سلسلة من المحاضرات تشمل التقارير الدورية الداخلية أثناء الدراسة يتبعها محاضرة ختامية عند الانتهاء من المشروع، وقد تلقى هذه المحاضرات قبل أو بعد تسليم التقرير النهائي المكتوب. وغالباً ما يبني المديرون قراراتهم على المحاضرة النهائية، وهذا يبرز أهمية هذا العمل لأنه بعد ستة أشهر أو أكثر من العمل الدائب في المشروع يحصل الباحث على نصف ساعة أو ساعة على الأكثر من وقت المدير المشحون بالمهام الأخرى.

والخطوة الأولى للتأكد من نجاح المحاضرة أن يراعي الباحث من هم الحاضرون، والخطوة التالية هي أن يجهز الباحث مختصر شامل ويستحسن أن يكون مكتوب يوزع على الحاضرين قبل المحاضرة، كما يجب على الباحث أن يتدرب على محاضرته مرة ومرات.

وهنا أيضاً فإن استخدام الوسائل التوضيحية خصوصاً الرسوم البيانية أهم من الكلام عن بيانات من الجداول، أما عن الآلات المتاحة فيستحسن أن تشمل سبورة لتوضيح الأرقام وسلسلة من الأوراق البيانية (حجم كبير) مرتبة على الحائط وكذلك وجود أجهزة عرض الشرائح الفوتوغرافية والرسوم المخططة على بلاستيك شفاف وأحياناً آلات سينما ١٦ مللي مهمة جداً في توصيل المعلومات من خلال رؤية المشاهد.



المراجع

-محمود صادق بازرعه، بحوث التسويق للتخطيط الرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، ط ٥، القاهرة ،(دار النهضة، ١٩٨٥م).
-إبراهيم المهدي، فاطمة عبد العاطي، الإحصاء التطبيقي، (المنصورة دار الجلاء، ١٩٨٨م).
-جيتس، جين كي، دليل القارئ والباحث لإستخدام الكتب والمكتبات، ترجمة عبد الرحمن الشيخ، (الكويت، دار البحوث العلمية).
-عبد اللطيف أبو العلا، أحمد محمد عمر، المدخل في الإحصاء ورياضياته،(الكويت: وكالة المطبوعات،١٩٧٣م).
-أحمد عباده سرحان، طرق التحليل الإحصائي،القاهرة (دار المعارف،١٩٦٥م).
-أحمد عباده سرحان، صلاح الدين طلبه، أسس الإحصاء، ط ١، (القاهرة دار الكتب الجامعية، ١٩٦٨م).
-السيد محمد خيري، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ط ٣، مطبعة دار التأليف، القاهرة، ١٩٦٤م.
-عبد اللطيف أبو العلا، الأسلوب الإحصائي، (القاهرة دار وهدان للنشر).
-عبد المجيد فراج، الأسس الإحصائية للدراسات السكانية، (دار النهضة العربية، القاهرة).
-. معن خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، (بيروت، دار الآفاق الجديدة).
-. يوبولد، ب. فان دالين، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرون، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية).
-. مدني دسوقي، مبادئ علم الإحصاء، (القاهرة دار النهضة، ١٩٨٠م).

-. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، (الكويت وكالة المطبوعات، ط ٦، ١٩٨٢م).

-.الزهري، محي الدين، **بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي** (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٤م)

-عبيدات، محمد، **بحوث التسويق (الأسس – المراحل – التطبيقات)**الاردن (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٠م).

-أحمد، محمد العربي، عبد المحسن، وتوفيق محمد، **بحوث التسويق**، (الدار النهضة العربية ، القاهرة: ١٩٩٧).

-عثمان، عبد الرحمن أحمد، **مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية**(الخرطوم: دار جامعة أفريقيا العالمية،١٩٩٥).

-سعيد، هناء عبد الحلي، **إدارة التسويق** (القاهرة، ١٩٩٣).

-عطية، مجدي طه، **التسويق الوصفي والتحليلي** (القاهرة: المطبعة العالمية، ،١٩٨٨).

-كنير، توماس، تايلور، جيمس ، تعريب عبد الرحمن دعاله بيلة، **بحوث التسويق "مدخل تطبيقي"**(الرياض: دار المريخ للنشر،١٩٩٣).

-شهيب، محمد، **نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية**، دار الفكر العربي، ١٩٨٤م.

-منصور، محمد بسطامي، وآخرون، **بحوث التسويق**، الرياض: جامعة الملك سعود،عمادة مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر، إدارة البرامج، ١٤١٣هـ.

-حمد، محمد عثمان إسماعيل، **نظام المعلومات التسويقي، أهميته ودوره في تحسين – الممارسة الإدارية في منظمات الأعمال**، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد ٣٢ جامعة القاهرة: كلية التجارة،١٩٨٦م.

المراجع الاجنبية :-

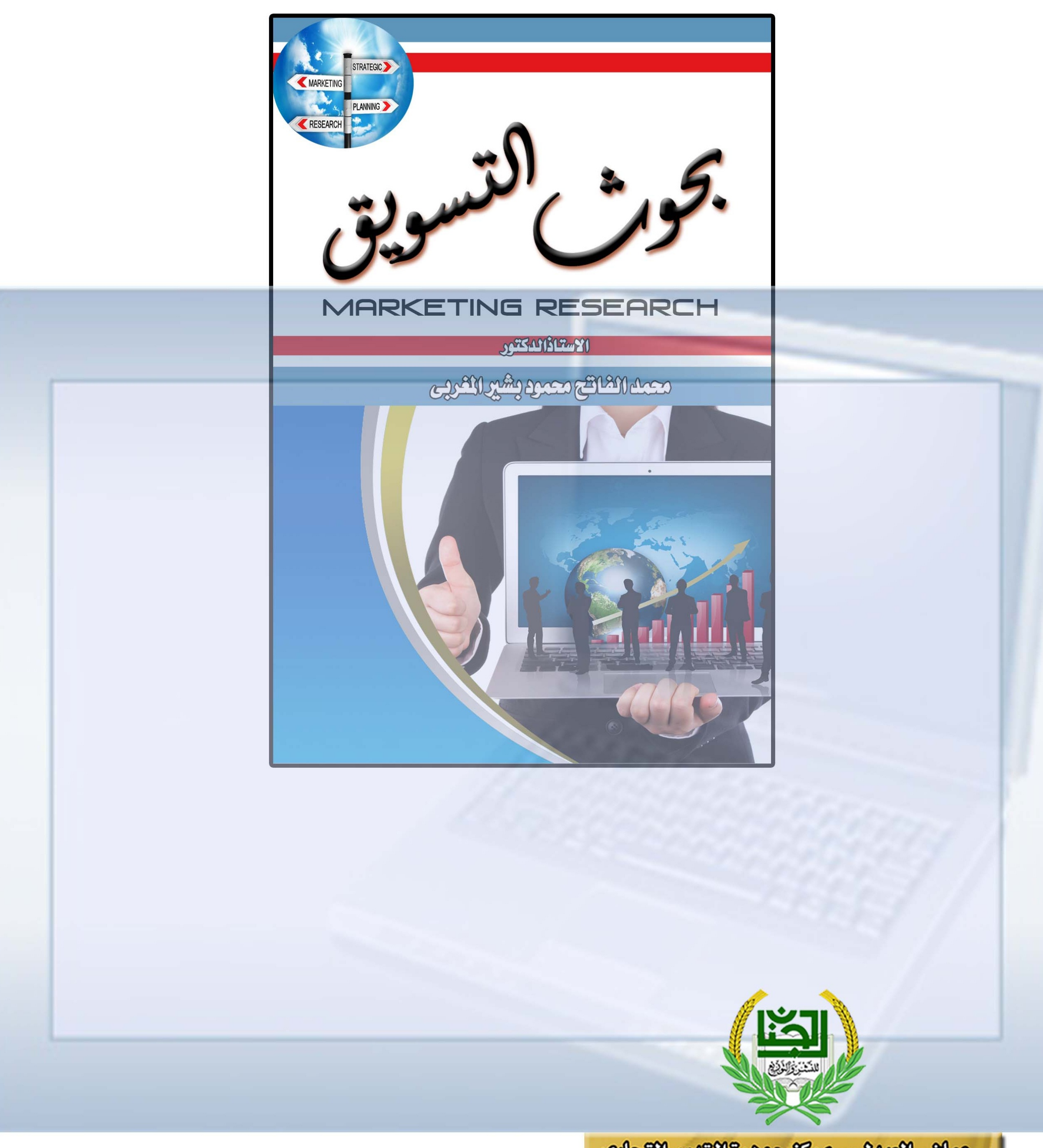
1.Dodge and others , Marketing Research (Columbus Charles E. Merrill publishing company 1982)
2.S.G. Paul and others, Modern Marketing Research(Bombay, Himalaya Knois: Publishing Date)

3.ouis E. Boone David L. Kurtz Foundations of Marketing .

4.Chester R. Wasson ,Research Analysis for Marketing Decision(New York :Appleton – Century – Crafts .1963)

5.P. Kotler, Principles of Marketing, Prentic Hall Inc, New Jersey 1980

المحتويات



عمان - العبدلي - مركز جوهرة القدس التجاري
تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٤٦٥٩٨٩١ - خلوي: ٠٠٩٦٢ ٧ ٩٥٧٤٧٤٦٠ - ٠٠٩٦٢ ٧ ٩٦٢٩٥٤٥٧
ص.ب ٩٢٧٤٨٦ عمان ١١١٩٠ الأردن
E-mail: dar_jenan@yahoo.com

Cover design: Samir Alawneh
079 732 9119